

# **Trabajo Fin de Grado**

El cine y las series de animación en Educación  
Infantil: influencia de la publicidad y uso didáctico  
en el aula.

Autor

**Judith Sarvisé Mata**

Director

**Julián Pelegrín Campo**

Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Campus de Huesca.

2017

## Índice

1.	Introducción y justificación .....	4
2.	Fundamentación teórica .....	5
2.1.	Legislación educativa.....	5
2.2.	Marco teórico: publicidad y Educación Infantil.....	6
3.	Investigación: trabajo de campo .....	13
3.1.	Análisis del <i>merchandising</i> .....	13
3.2.	Encuesta .....	17
4.	Marco teórico: cine, televisión y Educación Infantil .....	28
5.	Propuesta didáctica .....	33
5.1.	Educación en valores.....	33
5.2.	Educación para el consumo.....	46
6.	Conclusiones y valoración personal .....	48
7.	Referencias bibliográficas.....	50
8.	Anexos .....	54
	Anexo 1 .....	54
	Anexo 2.....	59
	Anexo 3.....	68
	Anexo 4.....	86

**El cine y las series de animación en Educación Infantil: influencia de la publicidad y uso didáctico en el aula.**

**Films and TV Series in Kindergarten: the Influence of Advertising and their use in the Classroom.**

- Elaborado por Judith Sarvisé Mata.
- Dirigido por Julián Pelegrín Campo.
- Presentado para su defensa en la convocatoria de diciembre del año 2017.
- Número de palabras (sin incluir anexos): 17.997.

**Resumen**

La publicidad ejerce gran influencia en la sociedad actual y este efecto es todavía más notorio en el caso de los niños/as. En este documento se plantea un estudio del consumo infantil de productos asociados a películas y series animadas que incluirá el análisis de varios conocidos establecimientos comerciales seguido de un cuestionario dirigido a los consumidores de esos productos. Posteriormente se propondrá un enfoque docente sobre cómo aprovechar en términos didácticos los resultados de la encuesta en relación con aquellas producciones de mayor éxito entre el público infantil, con la finalidad de formular propuestas en el aula que se enfocarán en dos líneas fundamentales: la educación en valores y la educación para el consumo.

**Palabras clave**

Educación Infantil, publicidad, *merchandising*, películas y series animadas, educación en valores y educación para el consumo.

## **1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

El presente documento resulta de las investigaciones llevadas a cabo para la realización del Trabajo Fin de Grado de los estudios de Magisterio en Educación Infantil.

Se trata de un trabajo de tipo descriptivo o de indagación empírica, ya que se ha realizado una revisión teórica, un análisis de datos recopilados a través de un estudio de campo, y una introducción al aprovechamiento didáctico de unos determinados productos destinados al público infantil a través de la educación para el consumo y la educación en valores.

El propósito de la investigación consistirá en conocer en qué medida la publicidad y venta de productos para niños/as influye en el alumnado de Educación Infantil y en sus familiares, y cómo desde el aula se puede aprovechar ese interés para favorecer la educación integral.

La importancia del estudio de la publicidad infantil radica en que ésta se halla cada vez más presente en la realidad de los niños y niñas. La publicidad envuelve la sociedad actual y aunque tradicionalmente la publicidad y la televisión se consideraban como aspectos de la vida familiar orientados al ocio, desde la educación es posible favorecer aprendizajes mediante estos elementos.

La elección de este tema surge precisamente de la observación de esa presencia de la publicidad y de la multitud de productos con la imagen o logotipo de personajes de películas y series animadas que los niños/as poseen. Al constatar esta situación, se planteará evaluar en qué medida estas producciones animadas y la publicidad están realmente presentes, y conocer hasta qué punto influyen en la adquisición no sólo de productos, sino también de conocimientos y actitudes en el alumnado.

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. Legislación educativa**

En el Boletín Oficial del Estado (en adelante BOE), respecto al ámbito audiovisual, en la Orden ECI/3960/2007, de 19 de diciembre, por la que se establece el currículo y se regula la ordenación de la Educación Infantil, en el área de Lenguajes: comunicación y representación se señala:

“Las diferentes formas de comunicación y representación que se integran en esta área son: el lenguaje verbal, el lenguaje artístico, el lenguaje corporal, el lenguaje audiovisual y de las tecnologías de la información y la comunicación”.

“El lenguaje audiovisual y de las tecnologías de la información y la comunicación presentes en la vida infantil, requieren un tratamiento educativo que, a partir del uso apropiado y significativo, inicie a niñas y niños en la comprensión de los mensajes audiovisuales y su utilización ajustada y creativa”.

Además, en el Bloque 2. Lenguaje audiovisual y tecnologías de la información y la comunicación, se recomienda:

- “Visionado de producciones audiovisuales como películas, videos o presentaciones de imágenes. Valoración crítica de sus contenidos y de su estética”.
- “Distinción progresiva entre la realidad y representación audiovisual”.
- “Toma progresiva de conciencia de la necesidad de un uso moderado, crítico y significativo de los medios audiovisuales y de las tecnologías de la información y la comunicación”.
- “Utilización de producciones audiovisuales y de las tecnologías la información y la comunicación para el acercamiento a la lengua extranjera”.

En el BOE de igual manera, respecto a valores, dentro del área de Conocimiento del entorno, entre los objetivos se señala en la Orden ECI/3960/2007, de 19 de diciembre, por la que se establece el currículo y se regula la ordenación de la Educación Infantil, dentro de Conocimiento del entorno:

3. “Identificar y acercarse al conocimiento de distintos grupos sociales cercanos a su experiencia, a algunas características de sus miembros, producciones culturales, valores y formas de vida, generando actitudes de confianza, respeto y aprecio”.

En el Boletín Oficial de Aragón (en adelante BOA), en lo referido al ámbito audiovisual y los valores, lo más destacado figura dentro de las áreas del segundo ciclo, respecto a Los lenguajes: comunicación y representación, destacando el Bloque II. Lenguaje audiovisual y tecnología de la información y la comunicación:

“Los niños en este ciclo tienen contacto con numerosos medios audiovisuales, por lo que en la escuela se debe promover un uso crítico y racional, aprendiendo a diferenciar entre aspectos reales o ficticios y a distinguir los valores que transmiten, evaluando las aportaciones que hacen a nuestro aprendizaje y entretenimiento a través del diálogo, la observación y el análisis de los mismos. Se ha de tener en cuenta que estos recursos serán importantes para los procesos de enseñanza y aprendizaje en todas las áreas con el fin de que la sociedad de la información y el conocimiento esté presente en las aulas”.

En los contenidos se especifica:

- “Acercamiento a producciones audiovisuales, como películas, documentales, dibujos animados o juegos educativos. Valoración crítica de sus contenidos y de su estética”.

- “Distinción progresiva entre la realidad y algunas representaciones audiovisuales”.

En el BOA, respecto a valores se destaca en el área de Conocimiento del entorno, en cuanto a objetivos generales:

4. “Conocer distintos grupos sociales cercanos a su experiencia, algunas de sus características, producciones culturales, valores y formas de vida, generando actitudes de confianza, respeto y aprecio a través de su participación democrática en ellos”.

## **2.2. Marco teórico: publicidad y Educación Infantil**

Los niños y niñas juegan, y en muchas ocasiones lo hacen con juguetes. Loredó, Gómez y Perea indican que “se debe entender y aceptar que el juego para el niño es una necesidad y un derecho que se debe respetar” y tanto familiares como docentes deben

“favorecer y respetar los momentos de juego, los juguetes”. A partir de esta idea especificarán que “se debe tener claro que tanto el juego como el juguete pueden ser empleados como métodos de aprendizaje” (Loredo et al., 2005, pp. 214 y 220).

La publicidad infantil, especialmente de juguetes, se muestra de forma reiterada a lo largo del año a través de anuncios, principalmente televisivos, con los cuales los niños/as están bastante familiarizados. En la sociedad actual la publicidad y el consumo son aspectos cada vez más presentes en el día a día, forman parte de la cultura, y los niños/as se inician cada vez de forma más temprana en lo que rodea a estos términos. Como explica Martínez-Salanova, la publicidad se presenta de formas diversas y “está en la misma base cultural de nuestra sociedad. No podemos desligarnos de ella” (Martínez-Salanova, 1994, p. 65).

En esta misma línea Pellicer apunta sobre la publicidad infantil que “está tan presente en la vida de los pequeños, que se ha convertido en parte de ella” (Pellicer, 2011, p. 12). Y es que “los niños conviven desde muy pronto con la seducción que ejercen las estrategias del consumo” (Castillejo et al., 2011, p. 40). Es precisamente por ello que los niños/as se han convertido en el “blanco perfecto de los anunciantes” y “se habitúan a la publicidad como algo normal en sus vidas y, por tanto, están habituados al consumismo sin control” (Pellicer, 2011, pp. 1 y 3).

Schor, en *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, explica que “ya se trate de música, alimentación, videojuegos,...juguetes,...en la actualidad existe un boyante sector de mercado que es infantil” (Schor, 2006, p. 31) y que por este motivo los niños/as poseen un alto número de pertenencias.

Los niños/as desde muy temprano conocen ya multitud de marcas, de hecho, “cada vez más, las marcas que los niños prefieren no son marcas cualesquiera” (Schor, 2006, p. 41). De ahí vendrá también la necesidad de la educación para el consumo y el consumo responsable, que se tratará posteriormente en este documento.

Existen al menos dos posiciones en cuanto a la publicidad, como describe Ferrer (2007):

Para muchas personas la publicidad es una herramienta para informar sobre los beneficios de los productos del mercado y ayudar al consumidor a que pueda elegir entre

una gran variedad de productos. Para otras, es un medio de deforma de la realidad y que lleva a valores consumistas (Ferrer, 2007, p. 135).

Camacho (2010), citando el Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, junio de 2010, define publicidad como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (Camacho, 2010, p. 1276).

Además define publicidad infantil como “aquella que se dirige o alcanza a un público compuesto fundamentalmente por menores. Donde distingue tres tramos de edades, hasta 7 años, entre 7 y 14 años y entre 15 y 18 años” (Camacho, 2010, p. 1277).

Los niños y niñas ejercen su influencia a la hora de comprar productos. Martínez sintetiza de manera bastante clara en qué medida ejercen esta influencia:

Es indiscutible la incorporación del niño al mercado de bienes y servicios, desde distintos aspectos: como sujeto capaz de realizar compras con sus propios medios económicos, como sujeto influenciable cuyas preferencias y elecciones inciden en el gasto ajeno y, por último, como futuro consumidor que adquiere determinadas opiniones, conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance (Martínez, 2005, p. 199).

Continúa explicando que los niños/as, además de condicionar las compras de productos infantiles, también condicionan las compras de los padres. Y no sólo eso, sino que “los niños son los principales influyentes en la decisión sobre productos y servicios de ocio y entretenimiento” (Martínez, 2005, p. 201). De ahí que exista publicidad dirigida tanto a padres y madres como a los hijos/as. Como ejemplo de lo anterior se propone un anuncio actual del vehículo “Volkswagen Golf”, cuyo anuncio fue publicado en la plataforma YouTube<sup>1</sup> el 2 de octubre de 2017 y ha sido publicitado en cadenas televisivas. En este anuncio se observa que se busca en un producto no infantil

---

<sup>1</sup><https://www.youtube.com/watch?v=HZ6fLcIkkG8>



no sólo que los niños influyan en su compra, sino que se familiaricen con la marca, que haya una fidelización.

Los niños y niñas son sujetos más vulnerables en cuanto a lo que se refiere a enfrentarse a la publicidad. Es por ello que Pellicer (2011) expone que la publicidad conoce lo manipulables que son frente a los estímulos externos. El motivo por el que se considera que los niños/as son manipulables se puede explicar a través de palabras de Martínez (2005), que expone que los niños/as han sido considerados como el público más indefenso ante lo que es la persuasión de la publicidad “sobre todo por su ingenuidad” y además que éstos suponen un “objetivo publicitario especialmente sencillo a causa de su fragilidad emocional” (Martínez, 2005, p. 200). Añadiré además que los niños/as son igualmente “muy proclives a la idealización de las marcas y de las innovaciones, a diferencia de los adultos en los que se puede influir sólo parcialmente, por tener mayores elementos de juicio” (Martínez, 2005, p. 201).

Ferrer reflexiona sobre la capacidad del niño/a para, entre otros aspectos enfrentarse a la persuasión de los anuncios y concluirá que “no le importa los razonamientos objetivos o económicos ya que todavía no es capaz a veces de equilibrar lo racional con el deseo” (Ferrer, 2007, p. 139).

Se puede afirmar, pues, que los niños/as de Educación Infantil tienden a aceptar los mensajes que reciben de los medios sin cuestionarse su veracidad. Por este motivo los niños/as constituirán un sector de la población más fácil de convencer por los mensajes publicitarios que llegan a ellos a través de las diferentes formas en las que se manifiesta la publicidad.

Respecto a la manipulación que ejerce la publicidad y las técnicas que utiliza, Ramos encuentra que “estamos ante una forma de publicidad alarmantemente perniciosa. Estos mensajes...usan de todas las técnicas para conseguir sus objetivos” (Ramos, 2005, p. 500). Ferrer muestra al respecto que las técnicas publicitarias pueden “confundir al menor, idealizar el producto e incluso afectar a su forma de percibir la realidad en el futuro” (Ferrer, 2007, p. 139).

A propósito de la manipulación, Martínez-Salanova señalará: “La publicidad debe existir. Informa, aunque debe hacerlo con veracidad. Sin embargo toda imagen es

manipulada; no puede haber imágenes sin manipulación...La manipulación en sí no es negativa; sí pueden serlo la intencionalidad o las formas de presentación” (Martínez-Salanova, 1994, p. 66).

Schor (2006) apunta que los niños/as están muy ocupados, van acelerados y no se les deja ejercer como tales, es lo que se podría denominar como adultización. Álvarez mantiene una línea similar comentando que “otro efecto de notable consideración en cuanto a la modelación de la conducta y el establecimiento de pautas, es que la publicidad trata al niño como si fuese un perfecto adulto”. Ello lo argumenta explicando que “desde un punto de vista conductual, la publicidad apoya y refuerza los puntos de vista del niño. Y le concede una (supuesta) capacidad de decisión, una (supuesta) independencia de criterios y un (supuesto) derecho a ejercerlos”. Por tanto concluye que “la publicidad actúa en sinergia con los demás medios de comunicación, acelerando la maduración anticipada de los niños de una forma artificial” (Álvarez, 2008, pp. 10-11).

En la publicidad infantil, especialmente en la de juguetes, se observa todavía división de papeles dependiendo del sexo. Schor apuntaba que “a pesar de los intentos de crear una mayor conciencia sobre el papel de los juguetes en la reproducción de determinados estereotipos de género pernicioso, las principales cadenas de juguetes siguen con la separación por sexos” (Schor, 2006, p. 62).

Iglesias y Pereira apuntan que “el juguete asigna intereses, acciones y temperamentos diferentes para cada sexo” (Iglesias y Pereira, 2008, p. 3) y que son los mensajes publicitarios los que refuerzan los estereotipos. Y es que como Gil y Pérez explican, los medios de comunicación y la publicidad son considerados agentes de socialización y “juegan un importante papel en la transmisión de estos roles y estereotipos de género. Así pueden colaborar en la transmisión de mensajes sexistas que representan una idea estereotipada de la masculinidad y de la feminidad” (Gil y Pérez, 2011, p. 17).

Como ejemplo reciente del camino hacia una campaña cada vez menos sexista, se puede visualizar el catálogo de Navidad de ToyPlanet<sup>2</sup> de 2017, en el que aparecen tanto niños como niñas al lado de juguetes que antes se atribuían solamente a uno de los dos sexos.

---

<sup>2</sup> <https://www.toyplanet.es/content/77-navidad-2017>

En cuanto al papel que desempeñan la publicidad y los medios a la hora de transmitir valores, modelos y educar en el consumo, podemos remitirnos al proyecto del Grupo de Infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía donde en su *Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2006-2007* explican que:

Los medios de comunicación audiovisual se han convertido sin duda en el fenómeno cultural más importante de nuestro tiempo, en verdaderos coeducadores de la sociedad contemporánea, tal vez con mayor influencia que la escuela y la familia en la difusión de valores, hábitos, expectativas y conocimiento entre ciudadanía (Grupo de Infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía, 2006-2007, p. 4).

De hecho, añaden, que toda esta información que llega a los más pequeños no sólo condiciona hábitos, también transmite modelos y valores.

Martínez-Salanova, apunta en cuanto a la relación entre la publicidad y la educación que:

Los medios de comunicación de masas están ahí, incluida la publicidad que los sustenta económicamente, y no hay posibilidad, aunque quisiéramos, de evitarla. Podemos, sin embargo, intentar que no nos gane. Debemos, incluso, ganarle la mano a ella utilizándola en nuestro propio beneficio. Si llevamos la publicidad a las aulas y la desmenuzamos, analizamos y comprendemos, es posible que nos sirva para conocer mejor la sociedad en la que vivimos; nos informará, nos servirá de acicate creativo, y si cabe el caso, crearemos de ella lo estrictamente necesario, no dejándonos embaucar (Martínez-Salanova, 1994, p. 67).

En cuanto al papel de los docentes y de los adultos, Pellicer apunta que “aunque los padres llevaran más control sobre sus hijos, algo que deberían hacer, no podrían, sin embargo, ponerles una venda en los ojos cada vez que salen a la calle” (Pellicer, 2011, p. 10). Mas se puede tratar de, como lo denomina Schor, “descomercializar el hogar”, hablando por ejemplo de la importancia de restringir el tiempo dedicado a ver la televisión y de “potenciar la conexión del niño con el mundo exterior sirve para protegerlo de una implicación excesiva en la cultura del consumo” (Schor, 2006, p. 272).

Es cierto que se pueden realizar acciones para ayudar a compensar esta situación. Se puede tratar de limitar el tiempo que pasan los niños y niñas ante las pantallas, de

manera que no sea algo excesivo y sí equilibrado con otras actividades. Será positivo, pues, el hecho de controlar el tiempo que se dedica a la televisión sin supervisión, ya que si se dedica el tiempo a ver conjuntamente programaciones educativas que enriquezcan el pensamiento del niño o niña, resultará más positivo.

El anteriormente mencionado Grupo de Infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía en su documento propondrá lo siguiente:

Comentar los anuncios: la publicidad puede ser un arma extraordinaria para fomentar el conocimiento crítico de niños y niñas si se les ayuda a procesar los contenidos de la televisión y a interpretar el objetivo de persuasión de los anuncios... La televisión también puede promover pautas de diálogo y mediación (Grupo de Infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía, 2006-2007, p. 87).

En esta misma línea, Martínez, hablará del papel de la educación frente a la publicidad, concretando que:

Nos encontramos ante la publicidad como un recurso cada vez más presente en nuestra sociedad y que se dirige con unas estrategias específicas a los niños y jóvenes. Se nos presenta el reto de enseñarles a reconocerla y utilizarla sin dejarse manipular por ella, de forma que no se convierta en un obstáculo a la formación y desarrollo de su personalidad (Martínez, 2005, p. 207).

En lo que se refiere a los docentes Martínez mantiene que: “los docentes, por su parte, tienen una gran responsabilidad de vigilar y no cejar en el empeño por desarrollar una adecuada educación para los medios y a través de ellos, teniendo presente...la influencia que reciben en sus hábitos perceptivos” (Martínez, 2005, p. 206). Considera que sería ideal la colaboración con los padres, para poder desarrollar el sentido crítico del alumnado que puede realizarse a través de prácticamente todas las materias del currículo, siempre y cuando se le dé la importancia y atención que merece.

Schor (2006) en *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, habla de que aunque los padres puedan y deban poner límites, no significa que sean los únicos que tengan que rendir cuentas. Pellicer señalará una idea similar argumentando que “es cierto que la publicidad no tiene un fin educativo como tal, pero sí debe ser responsable de los efectos sociales que ella misma crea...debe tener el concepto de responsabilidad social, especialmente en el caso de los menores” (Pellicer, 2011, p. 8). Concluirá que la

publicidad debería ser responsable de sus efectos y “no echar la culpa a los demás agentes sociales de sus propias responsabilidades incumplidas” (Pellicer, 2011, p. 10).

Existen instituciones que regulan aspectos para que la publicidad sea adecuada, no solamente agencias españolas y el propio Gobierno español, sino también a nivel europeo. Igualmente hay agencias e instituciones que utilizan la publicidad para campañas de sensibilización. Se trata de hacer reflexionar, de promover valores como ser solidarios o la alimentación y hábitos saludables en todos los sectores de la población, incluido el infantil.

La publicidad se sirve de personajes de películas y series para poder vender nuevos productos cada año. Así lo explica Vallejo: “cine, vídeos, series son publicidad sumergida y directa para renovar el mercado del juguete” (Vallejo, 2009, p. 198). Y añade que ello hace que cada temporada los niños/as se identifiquen con personajes distintos así como a comprar “ropa, adornos, mochilas, cromos, cómics, etc.” (Vallejo, 2009, p. 198). Y es que es cierto que cada vez que se emite una nueva serie o se estrena una película, el mercado se llena de productos con la imagen de los protagonistas de éstas, lo que conlleva, tal y como explica Martínez (2005), la explotación de licencias comerciales. De esta forma se logrará aumentar las ventas aprovechando la popularidad de los personajes para que, utilizando su imagen, se comercialicen más productos con los que obtener el mayor beneficio económico posible. Las diferentes marcas de juguetes utilizan la imagen o logotipo de todos aquellos personajes relacionados con las producciones audiovisuales para ponerlos en todo tipo de juguetes y productos, tal y como se detallará en apartados posteriores de este documento.

### **3. INVESTIGACIÓN: TRABAJO DE CAMPO**

#### **3.1. Análisis del *merchandising***

De lo observado tanto en la publicidad en los medios de comunicación, así como en la realidad cotidiana en las calles y establecimientos, y de la experiencia en contacto con niños y niñas de Educación Infantil, observé que había ciertos dibujos animados que estaban muy presentes en la sociedad actual.

Los dibujos animados estaban siendo utilizados para publicitar muchos productos con la imagen y logotipo de personajes animados, los cuales estaban presentes en muchas prendas, juguetes y objetos que los niños/as llevaban o tenían. Los comercios además ofrecían (y ofrecen) numerosos productos aprovechando la influencia de las producciones animadas, diversificando y aumentando sus ventas. Es decir, existe un amplio *merchandising* con multitud de productos comercializados en establecimientos de todo tipo.

Aunque había bastantes dibujos animados presentes, se hacían especialmente notables aquellos relacionados con las películas *Frozen. El reino del hielo* y *Cars*. En lo referido a series animadas destacaba *Patrulla Canina* por encima de otras.

Decidí hacer una búsqueda en Internet a través de las páginas web oficiales de conocidas tiendas de juguetes. Realicé una indagación de productos con el logotipo o imagen de la serie *Patrulla Canina* y las películas animadas *Frozen. El reino del hielo* (en adelante *Frozen*) y *Cars*, con la finalidad de hacer una clasificación detallada de productos en distintas categorías para conocer el alcance de la influencia de los dibujos animados, que se traduce en el *merchandising* de productos asociados a los mismos, conociendo la variedad de objetos y confirmando la gran difusión de la publicidad.

La búsqueda tuvo lugar en los meses de mayo y junio del año 2017, por lo que quizás ciertos productos ya no estén disponibles. También es probable que haya aumentado la variedad de productos enfocados a las campañas publicitarias de “La vuelta al cole” y Navidad, especialmente objetos de la saga de películas *Cars*, debido al estreno en verano de la tercera película de la saga.

Los comercios seleccionados en los que busqué dichos productos a través de las páginas web de los establecimientos son los siguientes: Disney Store, Toys “R” Us, Juguetos, Don Dino, Fnac, Mundi Juguetes, El Corte Inglés, Hipercor y Eureka Kids.

Esta clasificación ha sido creada con la finalidad de facilitar una manera ordenada de apreciar la relación de la variedad de los productos que se han encontrado. Por tanto no se trata de una clasificación exacta, de manera que podría considerarse que ciertos objetos encajan en alguna otra de las categorías presentes.

Las categorías que he recogido han sido las siguientes: muñecos, figuras y peluches, juegos de mesa, instrumentos musicales, papelería y material escolar, ropa y calzado, accesorios varios, productos de higiene y cuidado personal, accesorios para el cuarto, mochilas y bolsas, playa y piscina, disfraces, vajilla, mesas y sillas, vehículos, exterior, juegos de deporte, accesorios para el coche y decoración (ver Anexo 1).

Durante la búsqueda se observó que, efectivamente, los dibujos animados mencionados estaban en la mayoría de las ocasiones en apartados: “los preferidos”, “destacados” o “los más vendidos” de las páginas web. Así mismo, se hacía patente la multitud de productos relacionados con estas películas y series mencionadas, en comparación con otros personajes animados, donde los productos se reducían básicamente a muñecos, muñecas, peluches y figuras.

La comercialización de productos asociados a las animaciones audiovisuales en las que me centré abarcaba diferentes objetos, desde servilletas a monopatinos, lo que demuestra el gran *merchandising* que se genera con cada uno de estos dibujos animados. De igual manera se hace patente el éxito de este *merchandising*, que muy a menudo puede llegar a superar en ingresos al estreno de las películas en cines y la venta de las mismas en formatos DVD u otros.

Aunque la industria alimenticia abarca igualmente numerosos productos enfocados a niños/as que son publicitados con gran frecuencia en variedad de lugares, no han quedado aquí recogidos debido a que me he centrado en establecimientos que no recogen este sector alimenticio. Sin embargo, es bien sabido que en la publicidad son constantes los anuncios dirigidos al público infantil donde se publicitan alimentos de todo tipo aprovechando la influencia de las producciones animadas, desde chucherías y bollería industrial a cereales y galletas.

El resultado de esta investigación ha demostrado que aunque se haya buscado en lugares donde la mayoría de comercios se especializan en la venta de juguetes para niños/as, la variedad de objetos y productos que se han puesto a la venta a propósito de la serie y películas animadas señaladas es bastante significativa, de manera que en las diferentes categorías se refleja la diversidad y multitud de productos existentes.

Se ha podido notar cómo existe cierta diferenciación en función de sexos en la comercialización de productos. En lo referido a *Frozen*, cuando se comercializa ropa y calzado, es habitual que la descripción para estos productos sea la de ropa “de niña”. Al mismo tiempo como los productos están en general orientados al público femenino, se venden objetos y juguetes como “joyas” o “maletines de maquillaje” entre otros, que denotan todavía la asociación de ciertas actividades y productos para el sexo femenino, ya que este tipo de objetos no aparecen comercializados para las producciones animadas de *Cars* ni *Patrulla Canina*. La siguiente ocasión denota el caso contrario, ya que *Cars* ha sido publicitada como especialmente para niños, donde también para las prendas de vestir, se muestran como “ropa de niño”. Por tanto se comprueba cómo todavía se orientan y segmentan productos según sexos.

El caso de *Patrulla Canina* resulta menos sexista que los anteriores, ya que a diferencia de las películas mencionadas, se comercializan, a modo de ejemplo, trajes de baño para ambos sexos. Sí es cierto que podría decirse que la serie no queda excluida de cierta diferenciación, ya que los productos para niñas como ropa con la imagen o logotipo de esta serie animada, son en su gran mayoría de color rosa, y suele aparecer en varias ocasiones solamente *Skye*, el primer personaje femenino de la serie.

Igualmente se ha observado que, por cuestiones de temática propia de los dibujos animados, se comercializan más productos de un tipo u otro. Este es el caso de *Patrulla Canina* y *Cars*, donde la presencia de vehículos es mayoritaria. De ahí que en estas ocasiones se comercialicen más juguetes con forma de vehículo que en otras producciones.

Cabe destacar que hay cierta diferenciación en lo que se refiere al público objetivo en la comercialización de productos. A modo de ejemplo, existen libros que requieren saber hacer operaciones matemáticas o lecturas que superan el nivel de Educación Infantil, por lo que, ciertas películas, como las mencionadas *Cars* y *Frozen* se dirigen a un público de mayor rango de edad que series como *Patrulla Canina* o *Peppa Pig*, que suelen centrarse más en el público de Educación Infantil.

Por último en este apartado, cabe mencionar que esta búsqueda servirá de base para la encuesta, de modo que el cuestionario se apoya en aquellas producciones animadas que se han ido mencionando y se han utilizado para el diseño de la clasificación, así



como otras que se han observado y anotado entre las más populares en los comercios. Este será el caso de *Los Minions* / *Gru mi villano favorito* (entre otras), que se sitúan entre las más populares y que aparecerán como opciones en la encuesta para conocer también el alcance de su fama.

### 3.2. Encuesta

Tras la investigación en Internet, decidí conocer la realidad de la influencia de los dibujos animados y de la publicidad infantil y todo su *merchandising* más de cerca mediante el diseño de un cuestionario de elaboración propia. A través de las diferentes preguntas se analizarán distintos aspectos, como en qué medida la publicidad y venta de productos para niños/as ha calado en el alumnado de Educación Infantil y en sus familiares, así como otros datos como las opiniones de los compradores de esos productos.

La herramienta informática utilizada para distribuir la encuesta ha sido Formularios Google. Mediante el correo electrónico y la aplicación de telefonía móvil WhatsApp se envió a un grupo de contactos próximos relativos al círculo familiar y de amistad en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón, el enlace generado a partir de dicha herramienta y fueron recibidas un total de cincuenta y seis encuestas. Sin embargo, la muestra total no fue finalmente de cincuenta y seis, ya que hubo que descartar cuatro cuestionarios porque superaban la edad de niños/as de Educación Infantil. La encuesta por tanto va dirigida a familiares de niños y niñas en edad de Educación Infantil, bien sean padres y madres, abuelos y abuelas, tíos y tías, o primos y primas.

El cuestionario (véase Anexo 2) incluye un total de veinticinco preguntas, aunque una de ellas constará de un desglose de apartados para valorar el grado de acuerdo con varias afirmaciones. Se trata de una encuesta mixta, donde se valorarán los diferentes aspectos y preguntas de manera tanto cualitativa como cuantitativa. Ciertas preguntas son condicionantes de las siguientes, por lo que en función de lo que se responda, se contestarán o no a las sucesivas preguntas que se relacionen con el mismo tema. Así mismo, algunas preguntas tienen opción múltiple, lo que permite que la persona que está respondiendo al cuestionario seleccione más de una respuesta para una misma pregunta, suponiendo que el total de respuestas para ese tipo de interrogantes sea

superior al número de la muestra total. De ahí el motivo principal por el que no todas las preguntas tienen el mismo número de respuestas.

Con las respuestas que se han obtenido, se han realizado una serie de gráficos para cada una de las preguntas, para así poder analizar los datos con mayor comodidad y precisión, de manera que además sea una forma más visible de comprobar los resultados (ver Anexo 3). Pude apoyarme en la herramienta Formularios Google para la realización de los gráficos, ya que a partir de las respuestas recibidas en la plataforma Google Drive, donde está almacenada la encuesta, se generaban gráficos para cada una de las preguntas. Sin embargo al producirse errores en la exportación, no se pudieron descargar estos gráficos de manera correcta para adjuntarlos al documento. Por esta razón, los gráficos añadidos en el apartado de anexos no son los mismos que se generaban con la herramienta Formularios Google, y han sido realizados con Microsoft Word. Tras el análisis de los gráficos realizados, los resultados que se extraen son los siguientes.

La muestra consta de cincuenta y dos personas, entre ellas la mitad eran padres o madres y el resto, de mayor a menor número de encuestas respondidas, primos o primas, tíos o tías y abuelos o abuelas de niños/as de hasta seis años.

Aunque la encuesta va dirigida a familiares de alumnos/as de ambos ciclos de Educación Infantil, lo cierto es que la gran mayoría de la muestra corresponde al segundo ciclo, lo que supone que solamente siete de las cincuenta y dos personas que respondían el cuestionario eran familiares de un niño o niña de dos o menos años de edad. En conjunto, he podido contar con veintiocho niños y veinticuatro niñas.

Es bien sabido que la televisión y los dispositivos móviles priman actualmente para ver programas, series y vídeos. El medio por el que más publicidad llega a los niños/as de cero a seis años de esta encuesta es la televisión, seguida en pequeña medida por tabletas y dispositivos móviles, dejando poquísima importancia a las revistas y folletos publicitarios.

Según la encuesta, los niños/as en su gran mayoría dedican dos horas o menos al día, aunque un pequeño porcentaje supera las tres horas. Este resultado refleja la creciente tendencia a que los niños/as pasen cada vez más tiempo mirando las pantallas. Hay que

tener en cuenta además que la gran mayoría de los niños y niñas eran del segundo ciclo de Educación Infantil, por lo que ya dedican varias horas a estar en el colegio, de manera que el tiempo de juego y de relaciones sociales se ve reducido si a ello se añaden dos o tres horas de televisión u otros dispositivos.

En cuanto al tipo de programación, destacan las series animadas, seguidas de las películas animadas. Algo lógico debido al tipo de programación que se emite en horario infantil, que suele ser de dibujos animados, y a que el tipo de programación destinado a niños/as es, en su gran mayoría para esta franja de edad, programación animada. A estas respuestas les sigue un porcentaje referido a series, películas, vídeos en YouTube, Cantajuegos y una respuesta añadida por un encuestado que menciona que el niño ve “un poco de todo lo anterior”.

Entre las series preferidas predomina *Patrulla Canina*, seguida de *Peppa Pig*. Como ya se ha mencionado, la serie animada *Patrulla Canina* parecía gozar de bastante popularidad y aquí ha quedado demostrado que posee gran influencia. De hecho, aparecen respuestas marcadas que corresponden a niños y niñas desde los dos a los seis años, prácticamente todas las edades de la muestra, mientras que la siguiente serie preferida, *Peppa Pig*, comprende desde el año y medio hasta los cuatro años. Las siguientes series son *El pequeño reino de Ben y Holly*, *Super Wings*, *Las aventuras de Lady Bug*, *Doctora Juguetes* y *Bob Esponja*. En últimas posiciones aparecen *Princesa Sofía*, *Star contra las fuerzas del mal*, *Alvin y las ardillas*, *Pocoyó* y otras opciones que son Cantajuegos y vídeos en YouTube. Las respuestas que hacían referencia a *Pocoyó* y Cantajuegos, corresponden a las de niños/as de dos años, mientras que *Las aventuras de Ladybug* y *Star contra las fuerzas del mal* han sido marcadas por niños/as con edades comprendidas entre los cinco y seis años.

Entre los canales televisivos, Clan Tv y Disney (Disney Channel, Disney Junior y Disney XD) destacan sobre el resto de opciones, dejando un pequeñísimo porcentaje a Boing y Nickelodeon. Ello guarda relación con las series animadas que han quedado reflejadas anteriormente, ya que el canal más visto por los niños y niñas de esta muestra es Clan Tv, donde se emiten hasta cinco series de televisión que se han situado entre las preferidas de los niños/as de esta encuesta. Estas series son, en orden de preferencia: *Patrulla Canina*, *Peppa Pig*, *El pequeño reino de Ben y Holly*, *Super Wings* y *Pocoyó*.

En cuanto a películas, ordenadas de mayor a menor número de respuestas, se encuentran: *Frozen*, *Los Minions / Gru, mi villano favorito* y *Cars*. A continuación destacan *Trolls* y respuestas que hacen referencia a que no tienen ninguna película preferida. Las siguientes películas favoritas entre la muestra son: *Los Pitufos*, *Bob Esponja*, *Monstruos S.A.*, *El Rey León*, *Aladdín* y por último una respuesta que responde “Clásicos Disney”. Una vez más se confirma que las producciones audiovisuales que más han destacado en cuanto a publicidad y *merchandising* aparecen igualmente entre las favoritas de los niños y niñas de esta muestra.

Todas estas películas son de dibujos animados, lo cual, al igual que con las series de dibujos animados, guarda estrecha relación, ya que la mayoría de las producciones dirigidas al público infantil son animadas.

La influencia de estos personajes de dibujos animados (tanto series como películas) se refleja en la frecuencia con la que los niños/as imitan frases y gestos de los mismos. Sus familiares han señalado en su gran mayoría que lo hacen de vez en cuando, aunque hay bastantes respuestas que indican que lo hacen frecuentemente o con regularidad, no habiendo respuestas para sugerir que nunca realizan estas imitaciones. Por tanto se vuelve a comprobar que las producciones animadas sí ejercen influencia sobre el alumnado de Educación Infantil. Estas frases y gestos serán utilizados a su vez por la industria publicitaria para hacer sus anuncios más atractivos y que se incluirán también en el *merchandising*.

Los encuestados consideran que las series y películas tienen muchísima o bastante influencia en la adquisición de productos y juguetes para el niño o niña, pues sólo doce personas contestaron que la influencia era poca, ya que en el hogar solamente hay unos cuantos productos con el logotipo. La muestra considera que sí tiene influencia, ya que nadie ha respondido que no exista ninguna influencia y por esta razón en el hogar sí hay objetos que tienen logotipo o imagen de algún personaje animado.

Respecto a la adquisición de productos en términos de economía familiar, los familiares de la muestra afirman que aquélla se ve afectada por los gustos del niño/a, aunque la mayoría, casi la mitad de los encuestados, hayan respondido un punto medio y varias respuestas afirmen que resulta bastante afectada o muy afectada. Solamente

unas pocas personas han marcado respuestas que hacen referencia a que no se ven afectados o se ven poco afectados.

Los encuestados consideran que la cantidad de publicidad infantil es excesiva: puede notarse que los valores están prácticamente igualados entre muchísimo y bastante, dejando solamente un pequeño porcentaje de la muestra respondiendo que no es tan excesiva. Además creen que es muy repetitiva o bastante repetitiva. También ciertas personas, aunque en menor número, contestaron que es repetitiva y un poco repetitiva.

Aunque ha habido variedad de respuestas, en estos dos primeros enunciados nadie ha marcado la opción que corresponde al valor mínimo, por lo que los encuestados se muestran de acuerdo con la afirmación, aunque sea en una mayor o menor medida.

Casi la mitad de la muestra ha indicado que los niños/as prestan atención a la publicidad infantil. El resto de los encuestados, en valores bastante equitativos, han contestado valores entre prestar mucha y bastante atención, y valores en los que apenas lo hacen, con respuestas entre ninguna y poca atención.

Lo cierto es que el valor medio, que en la escala numérica corresponde al tres, es bastante frecuente en la mayor parte de las afirmaciones en este tipo de preguntas.

Respecto a si la publicidad infantil facilita elegir los productos más adecuados, aunque unas pocas personas se muestren de acuerdo con esta afirmación y aun teniendo el grado medio de acuerdo bastante peso, la mayoría de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación, ya que han indicado que dicha publicidad facilita poco o nada la elección de los productos más adecuados.

Situación similar se da con la afirmación: “la publicidad infantil da a conocer juegos educativos estimulantes para los niños/as”. Aunque hay más opiniones a favor de la misma que el caso anterior, continúa siendo más importante la postura cercana al desacuerdo con esta oración que al completo acuerdo.

Sin embargo, respecto a si la publicidad infantil es sexista, los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. De hecho, muestran gran acuerdo, ya que los valores medio y altos representan la mayor parte de las respuestas. Por lo que todavía continúa habiendo sexismo en los anuncios. Este hecho guarda relación con un aspecto

mencionado con anterioridad donde, al comentar la búsqueda en Internet de productos para realizar una clasificación sobre la variedad de *merchandising*, se ha señalado que hay elementos que pueden considerarse sexistas. Los familiares por lo tanto notan estos comportamientos que consideran sexistas en la publicidad dirigida al público infantil.

Aún hay mayor acuerdo a la hora de señalar si la publicidad dirigida a los niños/as fomenta el consumismo. Llama la atención que nadie haya marcado la opción mínima y cinco personas marquen las dos siguientes opciones más bajas en la escala. El resto de las respuestas se concentran en los valores más altos, considerando por tanto que efectivamente, están bastante, muy o en total acuerdo con la afirmación de que la publicidad dirigida a los niños fomenta el consumismo.

Los encuestados no consideran que la publicidad destinada al público infantil sea agresiva o incite a la agresión en fuerte medida, ya que nadie está totalmente de acuerdo con esta afirmación y solamente unas pocas personas dicen estar bastante de acuerdo. Así, los valores mínimos, especialmente, poco agresiva o incita poco a la agresión, toman mayor peso, indicando el desacuerdo con la afirmación.

En lo referido a si la publicidad infantil es más adecuada que antes, más de la mitad de la muestra contesta con un valor medio, lo que supone en cierto modo estar de acuerdo con la afirmación. Esto sugiere no querer negarla, pero tampoco reafirmarse mucho en ello. Sí es cierto que, aunque pocas, algunas personas sí la consideran mejor, lo que cabría esperar tras las regulaciones que se imponen, aunque también hay un número significativo que están en desacuerdo con esta afirmación, por lo que se puede deducir que ese bombardeo y fuerte mensaje de consumismo de la publicidad infantil actual la hace ser considerada como poco adecuada.

El valor medio en la escala de respuesta ha sido bastante habitual. Sin embargo, se advierte una tendencia a marcar mayor acuerdo con aquellas afirmaciones donde se mencionan aspectos que podrían considerarse negativos en referencia a la publicidad infantil (incita al consumismo, es sexista, etc.). Ocurre el caso contrario cuando aquellos enunciados donde se reflejan atributos positivos sobre la publicidad (ayuda a elegir productos más adecuados, da a conocer juegos educativos estimulantes, etc.) han sido marcados con mayor desacuerdo. Ello podría hacer pensar que la concepción de la

publicidad infantil no es la ideal, ya que los familiares todavía se muestran un tanto críticos de manera general.

Cabría esperar que con la regulación existente sobre la publicidad infantil y su emisión, así como los esfuerzos de las diferentes instituciones para que estas regulaciones se cumplan, y los avances y variedad de técnicas en los medios de comunicación, ésta fuese más adecuada y gozase de mayor aceptación.

A continuación, la encuesta presenta preguntas centradas en la serie de dibujos animados *Patrulla Canina* y las películas animadas *Cars* y *Frozen*. El motivo de la elección de estas producciones animadas guarda relación con la observación y también la búsqueda realizadas que se han descrito en el apartado anterior.

En primer lugar mencionaré los resultados referidos a la serie. Ha habido unanimidad sobre el conocimiento de la *Patrulla Canina*, donde todos los niños/as de la muestra conocen esta serie animada: más de la mitad de los niños/as suele ver la serie con frecuencia y el resto la han visto alguna vez, por lo que nadie la desconoce o no la ha visto nunca. Con ello se vuelve a hacer patente la popularidad de la serie.

En cuanto a productos con la imagen o logotipo de la serie, ya se ha podido apreciar en mi búsqueda que son múltiples los tipos de productos, así como los lugares de comercialización de los mismos. No sorprende que más del 90% de los niños tengan algún producto de dicha serie.

No sólo esto, sino que aunque más de la mitad poseen hasta cinco productos con imagen o logotipo de la serie, llama la atención el hecho de que un alto número de personas han respondido entre cinco y diez productos y, aunque en menor medida, un porcentaje menos significativo pero notable que dice tener más de diez productos. No es un hecho sorprendente si tenemos en cuenta la inmensa cantidad de *merchandising* que se ha generado aprovechando esta serie animada para comercializar todo tipo de productos, como se puede observar en la clasificación que he realizado.

Continuando con estos objetos que poseen, aunque la mayoría de respuestas se encaminan a “muñecos, figuras y peluches”, igualmente poseen altísimos porcentajes “papelería y material escolar” y “ropa y calzado”. No se queda muy atrás la opción de “accesorios”. Se destaca igualmente que un encuestado haya añadido respuestas como

chucherías, que no estaban consideradas en la encuesta. No había incluido la industria alimenticia, pues los establecimientos analizados no comercializan ese tipo de productos. Sin embargo, sí es algo a recalcar, ya que hay multitud de productos alimenticios que están bastante comercializados en los que se aprovecha la imagen de dibujos animados para maximizar su atractivo y lograr así más ventas, por lo que también son parte del día a día de los niños/as.

En referencia a la película *Frozen*, prácticamente toda la muestra conoce la película animada, y más de la mitad la ha visto alguna vez. Así mismo, la mitad de la muestra reconoce tener algún producto con la imagen o logotipo de *Frozen*. En cuanto a las personas que afirman tener algún objeto con la imagen de esta producción audiovisual, más de la mitad posee hasta cinco productos, y el resto más de cinco.

Respecto al tipo de objetos que poseen, la mayoría de las personas responden que se trata de: “muñecos figuras y peluches”, “ropa y calzado”, “papelería y material escolar”. Seguidamente las opciones con mayores respuestas son “accesorios” y “juegos de mesa” y de “exterior”.

En lo referido a la película *Cars*, prácticamente toda la muestra de la encuesta conoce esta película animada, respondiendo que sí la conocen más de un 90%. Además, más de la mitad de los niños y niñas han visto la película.

Algo más de la mitad de la muestra reconoce tener algún producto con la imagen o logotipo de la película. En cuanto al número de productos, más de la mitad de los encuestados reconoce tener hasta cinco, el resto entre cinco y diez, dejando un mínimo porcentaje que responde con más de diez.

En general, los “muñecos, figuras y peluches”, seguidos de “ropa y calzado”, son los objetos más destacados en cuanto a productos en los hogares con la imagen o logotipo de las producciones animadas, según la muestra de población encuestada. Son igualmente significativos los objetos relacionados con “papelería y material escolar”, “juegos de mesa” y de “exterior” por encima de las otras opciones. Sin embargo, salvo en el caso de la película *Cars*, con la opción de “decoración”, no hay ningún otro parámetro que se quede sin responder, por lo que las personas poseen gran variedad de



objetos. Todo ello es debido al gran *merchandising* que hay en torno a estas películas y serie, donde se puede comprobar que la compra de productos es ciertamente variada.

Se ha corroborado que *Frozen*, *Cars* y *Patrulla Canina* se encuentran entre las producciones animadas favoritas. Así mismo, ha tenido gran peso *Los Minions / Gru. Mi Villano favorito*, que aunque no se habían considerado entre las principales, sí se han añadido como una opción para seleccionar en el cuestionario, pero sin llegar a tener tanto peso como otras producciones animadas como *Frozen*, aunque finalmente, en lo que refiere a los encuestados, posee mayor popularidad frente a *Cars*.

Poco porcentaje de la muestra ha señalado que no han visto las películas animadas, sin que esto signifique que no gocen de gran éxito, ya que puede haber varios motivos por los que no han visualizado dichas producciones. Como ejemplo, entre los niños y niñas entre año y medio y dos años de la muestra de población de esta encuesta, que suman un total de siete personas, únicamente una persona ha visto ambas producciones, y otras dos han visto solamente una de las dos películas animadas (*Frozen* y *Cars*), por lo que muy posiblemente la temprana edad de estos niños/as haya influido en que todavía no las hayan visualizado, por razones como podrían ser la duración de las mismas u otras que no se pueden deducir ni han quedado señaladas en esta encuesta. En relación con esta idea sobre la edad de esta parte de la muestra, se encuentra el hecho de que las personas que han señalado que el niño/a no tiene ninguna película preferida se refieren a niños/as estas edades.

A continuación se plantea la investigación de una hipótesis, tratando de demostrar que resulta probable que haya más niñas que niños que han visualizado *Frozen*, y que también son aquellas personas que poseen más productos con la imagen o logotipo de esta película. Así mismo, se va a comprobar si en el caso de *Cars*, son más niños que niñas los que han visto esta película y además poseen más productos con la imagen o logotipo de la producción animada que las niñas de la encuesta. El propósito de comentar esta relación es poder probar si parte de ese sexismo que se apreciaba en el *merchandising*, donde se dividían productos según el sexo en función de la serie animada que se comercializase, se traduce posteriormente en las compras que realizan los familiares para los niños y niñas y por tanto, poseen más productos en el hogar de un tipo que de otro.

En referencia a *Frozen*, veintidós de las veinticuatro niñas de la muestra han visto esta película. Sin embargo el número es menor en el caso de los niños, ya que han sido trece, de los veintiocho del total, los que la han visualizado. En referencia a los productos con la imagen o logotipo de *Frozen*, las veintidós niñas que habían visto la película poseen además productos con la imagen o logotipo en sus hogares. De los niños, solamente tres de los trece que habían visto la película poseen algún tipo de producto. En términos sobre el total, en cuanto a tener objetos de *Frozen* en el hogar, son veintidós de veinticuatro niñas y tres de veintiocho niños.

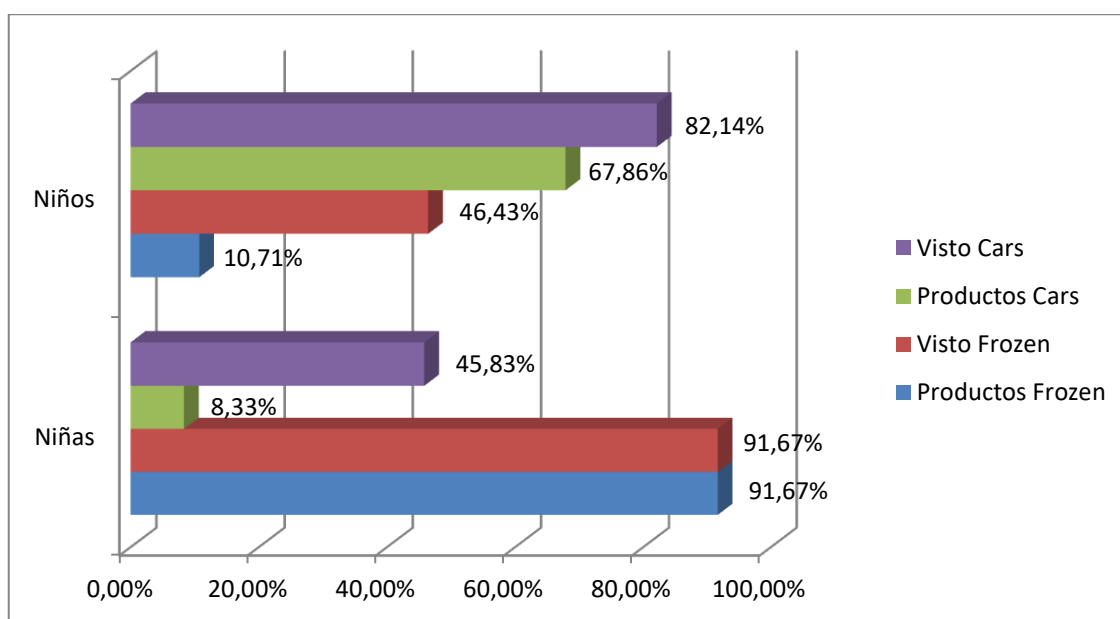
Respecto a *Cars*, veintitrés de los veintiocho niños de la muestra han visto esta película, mientras que de las veinticuatro niñas la han visualizado once. Si esto se relaciona con los productos que poseen en el hogar con el logotipo o imagen de *Cars*, diecisiete de los veintitrés niños que han visto la película tienen algún tipo de objeto. En el caso de las niñas, únicamente dos de las once niñas que vieron *Cars* poseen algún objeto en su hogar. En definitiva, sobre el total de la muestra de niños y niñas, diecinueve de los veintiocho niños tienen algún producto relacionado con esta película, ya que dos niños, sin haber visto la producción animada, sí poseían algún objeto. Si observamos el caso de las niñas, son dos sobre veinticuatro las que tienen objetos con la imagen o logotipo de *Cars*.

La tabla y el gráfico siguientes resumen de los datos comentados hasta ahora. “Visto” hará referencia al número de niños/as que han visto la producción audiovisual que corresponda según la fila en la se sitúe, y “Productos” se refiere a el número de niños o niñas, según fila, que poseen algún producto en su hogar con el logotipo o imagen de la película a la que se refieran según localización en la tabla y gráfico.

Tabla 1. Distribución de espectadores/consumidores por sexos.

	FROZEN		CARS	
	VISTO	PRODUCTOS	VISTO	PRODUCTOS
<b>NIÑAS</b>	22/24	22/24	11/24	2/24
<b>NIÑOS</b>	13/28	3/28	23/28	19/28

Gráfico 1. Distribución de espectadores/consumidores por sexos.



De estos datos se deduce por tanto que en cuanto a las niñas, la emisión de la película *Frozen*, la publicidad y el *merchandising* entorno a la misma ha resultado tener mucha influencia, ya que solamente dos niñas de año y medio y dos años no habían visto ni poseían productos de dicha película. En cuanto a *Cars*, no ha resultado tener tanto éxito ni la película en sí ni la compra de productos, ya que las cifras eran notablemente más bajas que en el caso de los chicos.

En lo referido a los niños, casi la mitad habían visto la película de *Frozen*, demostrando una vez más el éxito de esta producción animada en el público infantil. Sin embargo, la compra de productos con la imagen o logotipo de esta película parece reservarse más para niñas, ya que muy pocos niños poseen algún producto. Ello guarda relación con el hecho de que el *merchandising* de *Frozen* estaba bastante orientado al público femenino, por lo que la adquisición por parte de los familiares de los niños es probable que se haya visto reducida por este motivo.

Respecto a *Cars*, casi todos los niños de la muestra poseían y habían visto esta película animada. No solamente los niños que habían visto la película tenían productos relacionados con *Cars*, sino que aun sin haberla visto, dos niños poseían en el hogar algún producto. Estos casos hacen notable la influencia de la publicidad y el *merchandising*. En estas ocasiones, los familiares, aquellos que adquieren los productos para los niños, parecen guiarse por la publicidad presente y compran los productos aun

sin tener que haber visto la película a la que se refiere aquello que tiene la imagen o logotipo de una película concreta. Por último, cabe mencionar que para las niñas, se ha comprobado que *Cars* no ha tenido tanto éxito como para los niños ni en visualización ni en productos de esta película.

En definitiva, las hipótesis planteadas se han corroborado para esta encuesta, pudiendo afirmar que existen ciertas películas, y por tanto la publicidad y el *merchandising* asociadas a ellas, orientadas a un público predominantemente femenino o masculino según la producción que se estrene.

Se ha comprobado de igual manera esta relación entre el sexo del niño/a y el hecho de poseer o no productos de la serie animada *Patrulla Canina*, mas no ha sido tan significativa como en el caso de las películas animadas, ya que toda la muestra conocía y había visto o seguía la serie con regularidad. Solamente tres niñas (de distintas edades) no poseían productos de esta serie animada, por lo que no resulta significativo sobre el total. Parece ser que la compra de productos con imagen o logotipo de *Patrulla canina* se ve menos influido por el sexismo, y los familiares compran objetos tanto para niños y niñas.

#### **4. MARCO TEÓRICO: CINE, TELEVISIÓN Y EDUCACIÓN INFANTIL**

Existen varios autores que muestran el potencial de las producciones audiovisuales en el aula como recurso didáctico.

Cascales habla sobre la necesidad de que desde la educación se debe abordar el cine, debido al bombardeo de los medios:

Frente a la avalancha audiovisual, una de las mejorar cosas a las que puede aspirar el sistema educativo es ayudar a los alumnos a ir adquiriendo hábitos activos y críticos para que en vez de caer en la hipnosis audiovisual, lleguen a ser espectadores activos. Y lo mejor es empezar desde las bases del sistema, es decir, desde Educación Infantil (Casales, 2007, p. 1).

Continuando con ello, Raposo y Sarceda completan esta idea relatando que es común la presencia del cine en la vida cotidiana, ya que actualmente es frecuente el contacto con productos que se derivan de alguna película, publicidad sobre los personajes y

diferentes novedades de producciones audiovisuales, o cualquier primicia sobre los personajes relacionados con las mismas. Además consideran que desde la etapa de Educación Infantil, momento en el que el alumnado es más “plástico” y cuenta con menores herramientas para interpretar el lenguaje de “la imagen en movimiento” y “confunden la realidad con la ficción”, se debe introducir el cine, con toda su potencialidad, como recurso educativo para esta etapa educativa. (Raposo y Sarceda, 2008, p. 8)

Tal y como señala Pereira (2005), siguiendo la línea anterior, los niños/as conviven con las producciones audiovisuales, están creciendo en una sociedad donde predomina lo audiovisual y toman contacto con lo que les rodea a través de éstas. Es cierto que podría resultar una imposición de la sociedad actual, mas puede suponer además una posibilidad y ser una herramienta educativa, ya que no se puede negar la influencia del cine. A partir de ahí reitera:

“Los niños y niñas actuales viven en un mundo intensamente audiovisual, necesitan prepararse, formarse para él a fin de estar en condiciones de disfrutar de él, y, si hace falta, enfrentarse a él. Pero también con la certeza de que el cine puede ser uno de los mejores medios para trabajar en la formación plena y actual de la etapa infantil” (Pereira, 2005, p. 144).

Cascales señala que disfrutar de una producción audiovisual “no está en absoluto reñido con el análisis y la reflexión”, ya que “pocos soportes unen tanto placer y aprendizaje como el cine o la literatura” (Casales, 2007, p. 3). Pereira menciona igualmente la importancia de poder enfrentarse al cine con una visión crítica y no mera aceptación:

Es demasiado fuerte su presencia y son demasiadas valiosas las posibilidades que ofrece como para rechazarlo, y también demasiado su poder como para entregarnos a él sin ninguna cautela. Por eso es conveniente ser conscientes de su influencia y desarrollar las capacidades que la persona tiene para beneficiarse del cine (Pereira, 2005, p. 17).

A propósito de esto, Rajadell, Pujol y Violant explican que hay que “enseñar a hacer esa lectura crítica a los niños y niñas” (Rajadell et al., 2005, p. 6).

Al utilizar los medios audiovisuales en el aula proyectando películas, series, o parte de ellas, los niños/as aprenden de una manera lúdica y se fomenta el interés, dada la

gran atracción que tienen las imágenes audiovisuales sobre los más pequeños. El cine no es solo entretenimiento, habrá que desarrollar igualmente una actitud crítica sobre aquello que reciben no solo de las producciones audiovisuales mencionadas, sino también de los medios de comunicación, ya que como se ha comprobado, éstos, al igual que la publicidad, resultan bastante influyentes en cuanto al desarrollo y adquisición de comportamientos, actitudes, valores y modelos.

Para explicar los aprendizajes que pueden llevarse a cabo a partir de la proyección de producciones audiovisuales, Almagro (2007) aclara que se puede usar el cine para aprender diversas materias como puede ser Historia, donde en las películas se mezcla lo ficticio con lo veraz. Además, otorga gran importancia a los conceptos de las Ciencias Sociales en Educación Infantil como los hábitats relacionados con el grupo familiar y escolar, ocupaciones de la vida en comunidad, costumbres o las formas sociales del tiempo. Se deben considerar igualmente los valores sociales como la amistad y convivencia, y contravalores como la violencia. Resulta interesante resaltar la relación que establece Almagro con la literatura: “pocas relaciones son tan necesarias y a la vez tan contradictorias como las que mantienen el Cine y la Literatura” (Almagro, 2007, p. 29). Dentro de las distintas posibilidades didácticas que señala, destaco “el fomento de la lectura a partir del estímulo fílmico” (Almagro, 2007, p. 29), ya que considero que la Literatura es realmente importante en esta etapa.

Y no solo esto, Martínez-Salanova opina que el cine enriquece “provocando la asociación de ideas casi inmediata, las reflexiones, el recuerdo y la memorización de datos, propicios para incrementar el bagaje cognoscitivo y por lo tanto para relacionar y crear nuevas formas de pensamiento” (Martínez-Salanova, 2003, p. 49).

En relación con los valores, en cuanto a la transmisión de éstos a través del cine, como justificación se destaca que desde la educación se debe tratar de promoverlos. Es interesante comenzar en edades tempranas, es decir, que desde la Educación Infantil se introduzcan aquellos aspectos como son los valores y normas que son necesarios en el día a día porque influyen en el establecimiento de correctas relaciones sociales.

Raposo y Sarceda (2008) defienden que el cine puede ser entendido como recurso didáctico y desde el aula se puede utilizar para entre otras cosas “motivar, informar, ejemplificar hechos, conceptos y valores” (Raposo y Sarceda 2008, p. 9).

A propósito de lo mencionado, Pereira afirma que el cine es un vehículo para la formación en valores, porque las producciones contienen “enseñanzas de la vida y para la vida, permiten el análisis crítico de los valores y contravalores” (Pereira, 2005, p. 20). Hablará igualmente del cine como medio de formación integral, donde el cine hace que se pongan en marcha mecanismos donde se ejercita “la emoción, el sentimiento, la sensibilidad, pero también la percepción, la inteligencia, el juicio, el espíritu crítico” (Pereira, 2005, p. 22).

En definitiva, se podría decir que “los dibujos animados representan un recurso fácil y accesible prácticamente para toda la población infantil, para transmitir una serie de valores culturales y educativos” (Rajadell et al., 2005, p. 1).

Para enseñar al alumnado a ver cine en la etapa de Educación Infantil, Cascales indica que hay que tener en cuenta ciertos aspectos, entre los que destaco: “en estas edades los niños no distinguen entre lo real y lo imaginario; pueden quedar ‘atrapados’ por la realidad de la película sin saber salirse de ella” (2007, p. 1). Y añade lo siguiente: “para saber lo que un niño puede comprender de la película es necesario plantearse cuáles son las operaciones que es capaz de realizar cuáles le exige el film” (2003, p. 1). Además, centrando en Educación Infantil, considera que los niños/as pueden disfrutar de la película proyectada, pero que por “las características propias de su pensamiento precisará de una carga de información complementaria” (2003, p. 3).

A la hora de seleccionar películas para visualizar en el aula, entre los criterios a considerar, Almagro (2007) explica que hay que seleccionar aquellas producciones que sean adecuadas a la edad del alumnado concreto del aula en cuanto a la temática, el lenguaje, etc., ya que se deben tener en cuenta las características del alumnado destinatario.

Por tanto se deberán seleccionar producciones no solamente entretenidas, sino adecuadas en base a lo anteriormente mencionado. Si son películas y series infantiles populares y actuales, resultará todavía más interesante y cercano para los alumnos/as.

Dadas las capacidades de los niños/as de Educación Infantil, resultan influenciables ante el cine y producciones audiovisuales en general. Estas proyecciones son capaces de influir en las acciones de los niños/as más pequeños, de ahí que desde la educación se

deba animar a centrarse en aquellas actitudes positivas que resulten valiosas conocer o incluso tomar como modelo, y no se interioricen comportamientos que puedan resultar negativos. Hay que tener así mismo en cuenta que hasta aproximadamente los seis años es época del egocentrismo, y en palabras de Almagro en esta etapa “para los niños tiene conciencia y atributos vitales, hasta lo inanimado” y continúa comentando que “su razonamiento no induce ni deduce, tan solo procede de lo particular a lo particular” (2007, p. 32). Dado ese egocentrismo, los niños/as están centrados en sus propios puntos de vista y experiencias personales.

Una característica del alumnado de Educación Infantil es la imaginación y fantasía que predomina en su pensamiento, por lo que al finalizar la proyección es posible que no distinga lo real de lo ficticio. El papel del maestro/a será el de guiar el posterior comentario tras el visionado y tal y como señalan Martínez-Salanova y Pérez Rodríguez (2003-2006) “para evitar estas confusiones hay que situar al niño en el tiempo con respecto al tema y al audiovisual”.

Además, como docentes, a la hora de llevar a cabo el visionado en el aula será necesaria una programación previa de las actividades que se van a trabajar, así lo indican Martínez-Salanova y Pérez Rodríguez (2003-2006) mencionando que los docentes tienen que ver la película o vídeo con anterioridad a la proyección en el aula con el alumnado.

Almagro (2007) apunta que las películas no están pensadas para ser visualizadas en el aula, ya que no están preparadas para ello por su duración y porque en principio están diseñadas para ser vistas sin pausas. A pesar del desacuerdo que pueda generar, se deben adaptar al aula las producciones audiovisuales, siendo diferentes las estrategias a utilizar como docente en función del uso que se le dé a la producción audiovisual.

Raposo y Sarceda detallan que se contempla el papel del profesor como aquella persona que ayuda al alumnado a “descubrir e interpretar los aspectos formativos. Su papel de mediador entre lo distractivo y lo formativo es capital”. “El profesor hace de mediador formativo entre la película y el alumno o espectador” (Raposo y Sarceda, 2008, p. 9).



Por último sería conveniente mencionar que aunque sí que es frecuente que los alumnos/as vean películas en el colegio, o incluso capítulos de ciertas series, en muchas ocasiones este hecho se utiliza únicamente como formas de rellenar o pasar el tiempo. Sin embargo, existen multitud de autores, tal y como se ha comprobado, que apoyan el hecho de que esto no sea siempre así y el cine no sea visto como simple forma de entretenimiento, sino que en realidad es posible aprovecharse como recurso educativo en el aula.

Quisiera destacar las siguientes citas de Martínez-Salanova: “una película no basta con verla” (2003, p. 46). Y en cuanto a analizar la película se debe hacer “con ojo crítico con el fin de sacarle todo el partido posible, para comprenderla mejor y valorar el cine como contador de historias, como transmisor de valores y como portador de arte y de conocimientos” (2003, p. 46).

Los distintos autores no se referían solamente a las películas o el cine, sino que también, por ejemplo en cuanto a dibujos animados Rajadell, Pujol y Violant explican que “las series animadas favorecen la comprensión de la realidad, ya que se presentan como un dibujo caricaturizado precisamente para facilitarnos su recuerdo, junto a unas palabras y expresiones no verbales que refuerzan el concepto básico” (Rajadell et al., 2005, p. 2).

## **5. PROPUESTA DIDÁCTICA**

### **5.1. Educación en valores**

Aunque bien es cierto que existen muchas críticas hacia la televisión y lo audiovisual en general, también existen autores que piensan que pueden ayudar a favorecer aprendizajes. Dada la influencia televisiva, donde existen multitud de canales, muchos incluso específicos para público infantil, y el tiempo que pasan los niños/as tras este aparato, resulta difícil evitar toda esta cultura de las pantallas y aparatos electrónicos.

Siempre habrá que tener en cuenta que el excesivo uso de aparatos electrónicos y de tiempo dedicado a las pantallas sin supervisión puede ocasionar problemas en los

niños/as, por lo que es recomendable que los padres y docentes interactúen con los niños y niñas mientras se visualizan las series y películas.

Estas producciones proporcionan oportunidades educativas (como se verá posteriormente) de resolución de problemas, de desarrollo lingüístico, y en general de contenidos y valores que enriquecerán la formación del niño/a. Por tanto no se deberían prohibir las producciones audiovisuales, sino racionar el tiempo y complementar con comentarios e interaccionando para sacar el mayor provecho posible a las diferentes situaciones.

Es por ello que se puede tratar también, a través de las diferentes opciones que se ofrecen en las programaciones infantiles, de seleccionar aquellas que puedan al menos repercutir de forma positiva en los niños/as, proporcionando enseñanzas. Consistirán en que en lugar de recibir únicamente las imágenes y la información de una manera pasiva, quedándose solamente con lo anecdótico y entretenido, se puedan trabajar contenidos a través de actividades donde se propicien aspectos positivos, haciendo partícipes a los niños/as.

En relación con ello señalo un comentario de Amaya Padilla, maestra de Educación Infantil y autora de una interesante página web sobre el uso didáctico del cine de animación en Educación Infantil, donde explica a propósito de la erradicación de Disney y sus películas que “la clave no está en eliminar las películas del repertorio audiovisual de peques y adolescentes porque transmiten valores inadecuados, se trata más bien de sentarnos con ellas y ellos y cultivar la mirada crítica, extraer los valores positivos que sí enseñan las películas y cuestionar de forma guiada hasta que puedan hacerlo por sí solas/os” (Padilla, 2014).

Se puede aprovechar lo positivo de las producciones animadas para extraer aquellos valores, actitudes y aprendizajes que ayuden a reflexionar y aprovechar las situaciones que allí se proyectan como herramienta educativa. Si estas producciones además gozan de popularidad entre los niños/as resultará todavía más atractivo para el alumnado el trabajar y comentarlas, aumentando así el interés, de manera que se combine aprendizaje, entretenimiento y diversión.

Por la duración más reducida de los capítulos, las series resultan más acertadas para trabajar en el aula de manera más recurrente, ya que tampoco requiere ser una actividad diaria. Posteriormente a la reproducción del episodio se pueden realizar actividades que estén relacionadas, e incluso hacer pausas para comentar, quedando todavía tiempo suficiente para cambiar de tareas. Sin embargo, con las películas hay que dedicar más tiempo a verlas, ya que son de mayor duración, por lo que aunque permite hacer pausas y comentar diferentes aspectos, es probable que haya que dedicar más sesiones al trabajo con la misma. Mas también pueden dar pie a trabajar de diferente manera, realizando un proyecto por ejemplo.

Para proponer este uso didáctico del cine en el aula, recomiendo seguir el esquema de Pereira, y para explicar los aprendizajes que se pueden extraer de la película *Frozen*, me basaré en Amaya Padilla, por lo que el trabajo de ambas profesionales puede resultar útil y puede ser combinado. Así mismo, explicaré algunos aspectos en general que se pueden aprovechar de las series, ya que cada capítulo será distinto e incidirá más en unos aspectos u otros, y no podría abarcar en este documento el comentario de todos y cada uno de los capítulos porque las series cuentan con más de tres temporadas cada una.

Como señala Pereira (2005) en su libro *Los valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y educadores*, la estructura de trabajo para las películas es la siguiente.

Los apartados a los que se refiere para analizar las películas en el aula son: ficha técnica, argumento, antes de la proyección de la película, secuencia-escenas y cuestiones para cine fórum, y por último, después de la proyección de la película.

En cuanto a antes de la proyección de la película, debe tratarse de un momento donde se realice un acercamiento a la producción y planteen cuestiones. Se debe facilitar la comprensión de la producción que se va a visualizar, dotando de herramientas como conceptos y lenguaje que puedan ser útiles. A continuación, a través de preguntas, se tratará de que surjan los conocimientos previos del alumnado, así como descubrir el interés y los sentimientos que les sugieran el tema y la película antes de visualizarla. Por último, habrá que motivar al alumnado, tratando de despertar el gusto por ver la película que se presenta sin adelantar lo que va a suceder en la misma.

Respecto a las secuencias-escenas y cuestiones para el cine fórum, tras el visualizado de la película, hay que comentar las impresiones de la producción audiovisual. Se trata de hablar sobre elementos impactantes, impresionantes o decepcionantes de la producción. Consistiría en hacer un comentario a modo de asamblea sobre aquello que más ha gustado y lo que menos, lo que más ha sorprendido y los sentimientos que despiertan la producción. Además, resultaría positivo resaltar las escenas que se consideren importantes para analizarlas en detalle y así lograr una mayor comprensión por parte del alumnado. Aunque el alumnado de Educación Infantil es altamente participativo, ya que a los niños/as les gusta expresar sus ideas, el maestro/a podrá llevar preparado un pequeño guión con una serie de preguntas que ayuden a encaminar el comentario para que sea lo más rico posible. De esta manera, el coloquio no quedará en aspectos meramente anecdóticos de la película y se hará hincapié en aspectos más profundos que el maestro/a quiera resaltar para hacer reflexionar al alumnado.

En cuanto a después de la proyección de la película, en este apartado se mencionan las actividades a llevar a cabo. Éstas pretenden el desarrollo integral del alumnado, logrado a través de vivencias significativas, reflexiones y actitudes a adoptar. Con las actividades se intentará que se estimule la imaginación y los sentimientos, de manera que el alumnado interaccione los aprendizajes cognitivos con los afectivos. También se pretenderá que el alumno/a conecte lo que Pereira denomina como experiencia intelectual con sus conocimientos y experiencias previas. Por último se perseguirá que el alumnado interiorice contenidos, valores y actitudes.

En Educación Infantil siempre se deben organizar las actividades, en la medida de lo posible, siguiendo esta estructura. Se considera que debe realizarse una pequeña presentación, de manera breve, a lo que se va a realizar, y así mismo goza de igual importancia una asamblea final para conocer las impresiones del alumnado y evaluar el éxito de la actividad o actividades para saber si se han alcanzado los objetivos previstos.

A continuación paso a analizar las producciones audiovisuales dirigidas a un público infantil que son objeto del presente estudio (sobre estas producciones, ver Anexo 4).

### *Peppa Pig*

En esta serie se observan historias cotidianas, donde se muestra la realidad cercana a los niños/as con personajes recurrentes. Los episodios cuentan aspectos del día a día, donde se ven situaciones típicas en familia, en casa, con los compañeros y compañeras del colegio, ir al parque, jugar con los amigos o incluso viajes y excursiones. Las historias no siguen una estructura repetitiva, sino que varían de vez en cuando los personajes y escenarios, tal y como se ha mencionado.

La serie transmite mensajes positivos y el establecimiento de buenas relaciones afectivo-sociales, por lo que el aprendizaje en valores estará implícito en los episodios, añadiendo notas de humor para que resulte más entretenido e interesante para el alumnado. Se ofrecen diferentes valores en la serie como por ejemplo la importancia de la amistad, el compañerismo y la familia o la sinceridad y el respeto. Los buenos modales están siempre presentes, donde las palabras “lo siento” y “gracias” son usadas en el día a día.

Los problemas o tareas que van surgiendo en la serie se van resolviendo de manera entendible para los niños/as, donde se aprenden de las historias que no solamente se basan en juegos y situaciones alegres, sino que son capaces de tratar temas como los miedos o discusiones que se resuelven de forma pacífica.

Los personajes de la serie son animales mamíferos de diferentes especies, que aunque poseen características humanas, emiten sonidos propios de cada animal. Esto podrá servir para familiarizarse con los animales y sus sonidos, que podrán utilizarse como base para el trabajo de los animales en el aula. Como son animales, se puede aprender sobre la fauna en general y también puede ser provechosa para tratar la diversidad, por lo que a través de la serie y los personajes se puede recalcar la aceptación, donde existen por ejemplo.

En cuanto a la diversidad, cada uno de los animales tiene unas características diferentes, así como su apariencia diferenciada por ser de diferentes especies. Ello no influye en las relaciones, ya que todos los animales acuden por ejemplo contentos al colegio, y aunque de apariencias distintas, todos son respetados. El valor de la diversidad será bastante recurrente en este documento, ya que es un aspecto que

considero importante resaltar y estas producciones pueden inducir a tratar el tema de forma visual a través de ejemplos concretos.

Las relaciones que se reflejan en la serie, tanto entre familiares como compañeros, se dan de manera que se basan en el respeto y cariño, donde destaca igualmente la confianza.

Los personajes, además de ser simpáticos, no son perfectos, ya que tienen pequeños defectos, como por ejemplo, por características propias de la edad: Peppa puede mostrar rabietas y Papa Pig es despistado. Respecto a la protagonista, Peppa es una cerdita con una personalidad agradable, se muestra dulce, aunque, como es frecuente en los niños y niñas de la misma edad, discute con su hermano George. También es cierto que puede mostrarse “cabezona” o tener lo que podrían considerarse “rabietas”, que son a mi parecer fases que los niños/as pasan, ya que en edad infantil los niños y niñas se caracterizan por el egocentrismo, por lo tanto considero que en realidad refleja la cotidianidad.

Como Peppa y sus compañeros/as están en edad de acudir a la escuela (son personajes presentados con una edad entre cuatro y cinco años), se observan en los capítulos elementos didácticos y aprendizajes propios como los números, los colores, las profesiones, incluso nociones temporales, que son aspectos tratados en diversos episodios de manera tanto explícita como implícita.

Un aspecto importante de la serie es su duración, cada capítulo dura cinco minutos aproximadamente, por lo que es más fácil mantener la atención de manera que no solo es bueno para conservar el interés por la serie, sino que resulta útil como herramienta didáctica para poder dedicar más tiempo a comentarios y tareas de post visionado, pudiendo volver a reproducir escenas o pausar alguna acción sin preocuparse por que se vaya a extender demasiado la actividad. Así mismo otro ejemplo de elemento que hace la serie muy comprensible son las voces, donde hay un narrador que habla claro y despacio.

Otro rasgo de esta serie es que no está presente la violencia, a diferencia de otras series infantiles.

Se podría decir por tanto que en definitiva es una serie bastante enriquecedora, donde además de entretenimiento, se propone un aprendizaje y unos mensajes con valores positivos que pueden resultar beneficiosos para el alumnado. Los niños/as, al ver la serie, podrán conocer la realidad y el entorno que les rodea de una manera educativa a través de la diversión.

### *Patrulla Canina*

Uno de los mensajes principales que se pueden extraer de esta serie es lo positivo del trabajo en equipo. La Patrulla logra completar las misiones porque trabajan de manera conjunta, por lo que la colaboración y cooperación son siempre elementos presentes en esta serie animada. La cohesión del grupo es esencial por tanto para la resolución de problemas, donde se requiere la acción de más de un perro y la guía del personaje que ejerce de líder, un niño llamado Ryder.

En general se trata de un grupo optimista y dispuesto a ayudar en todo lo posible, mostrando por tanto actitudes positivas. Son frecuentes los mensajes de ánimo, con expresiones como “buen trabajo”, “lo haces bien” y “tú puedes”. Todo ello supone un buen ejemplo para los niños y niñas que observarán estas actitudes así como la necesidad de cooperar y pedir ayuda a la hora de resolver ciertas situaciones.

Todos y cada uno de los personajes de la serie, con sus distintas habilidades, ayudan en algún momento u otro a la consecución del objetivo que en ese capítulo se requiere, que es completar la misión. Es por ello que todos los miembros de la patrulla son importantes, cada uno desarrolla sus destrezas lo mejor que puede y contribuye a lograr completar la misión con éxito, siendo guiados por la figura del líder. Por tanto todos acaban desarrollando acciones igualmente útiles, importantes y necesarias. Continuando con esta idea, se podría decir que cada una de las destrezas que ejercen cada uno de los miembros de la Patrulla se considera esencial para el grupo y proporcionar ayuda o bienestar a la ciudad, por lo que a la hora de transmitir valores al alumnado se observa la necesidad del reciclaje o la importancia de tareas contra el fuego.

Por este motivo los perros pueden ser modelos de comportamiento, demostrando poseer actitudes positivas. A su vez muestran debilidades, demostrando que existen los miedos, como miedo a las arañas, al agua, o tener alergia a pelo de animal, por lo que

igualmente poseen características que propician el acercamiento e identificación que pueden hacer los niños y niñas, donde pueden reflejarse en el pequeño perro que tiene el mismo miedo que él o ella, y ver cómo se enfrenta o recibe ayuda de los demás para poder superarlo.

Otro aspecto positivo que se aprecia en esta serie es el papel de Ryder, que aparece representado como líder, con buenas habilidades sociales. Ryder no sólo muestra una actitud positiva, sino que sabe comunicarse efectivamente y es capaz de transmitir ideas de manera clara y organizar al grupo para poder resolver los problemas de manera eficiente. Ryder también posee una personalidad paciente y jamás se muestra enfadado, demostrando que sabe escuchar tanto a los perros de la Patrulla como a los seres humanos que piden su ayuda. Ryder es igualmente capaz de planificar, en los capítulos estructura planes de manera visual y fácilmente entendibles, explicando cada uno de los pasos a seguir, observando si los perros lo han entendido, para que quede todo lo más claro posible. Ello indica que entiende a los perros, sus personalidades, sus puntos fuertes y también sus debilidades. Otro rasgo de la personalidad de Ryder es que se muestra siempre dispuesto a ayudar, está a disposición de la Alcaldesa y los habitantes de la ciudad, por lo que pueden recurrir a él y a la Patrulla y acudirán para ayudar. Es por ello, que cabe destacar la responsabilidad de este personaje, que se mantiene siempre alerta.

A la hora de resolver problemas, Ryder se muestra calmado y planea maneras de solucionar las emergencias sin llegar a mostrarse molesto o enfadado ante los inconvenientes, por lo que los niños y niñas podrán tomar también como ejemplo a este personaje. Por último, cabría resaltar el pensamiento creativo que denota Ryder, donde piensa las soluciones para abordar la misión teniendo en cuenta las herramientas y recursos que poseen. La resolución de problemas se contempla así como uno de los aspectos que destacan en la serie. Los niños/as pueden aprender a tener un punto de vista donde ante un problema o dificultad, se debe buscar una solución sin perder la calma y organizando la manera a llevar a cabo la solución.

En lo referido a los perros de la Patrulla Canina, son de diferentes razas y con variedad de habilidades como ya se ha comentado. Ello da muestra de la diversidad, donde a pesar de ser distintos todos son aceptados. Aparecen animales de variedad de especies en diferentes escenarios, como son, además de perros, gatos, vacas, gallinas,



cabras, conejos, monos, elefantes, gaviotas, águilas y especialmente fauna marítima (por la cercanía al agua al vivir en la localidad Bahía Aventura) como ballenas y morsas, entre otros.

Otra de las enseñanzas que está presente en los capítulos es el civismo. En todos los capítulos se fomenta el respeto a las personas y el cuidado de la ciudad. Así mismo el respeto, ayuda y cuidado a los animales es igualmente bastante frecuente, especialmente si se tiene en cuenta que los miembros de la Patrulla Canina son perros.

Como ya se ha comprobado, la serie aporta valores significativos, y puede contribuir a enseñanzas positivas. Sin embargo se le han atribuido ciertos aspectos negativos, que pueden ser igualmente interesantes de trabajar en el aula, para poder aprender también de ello. Entre los aspectos negativos, se destacan:

- Premios: los perros reciben una recompensa después de la misión. Una frase frecuente es: “hoy habéis estado geniales, por eso os merecéis un premio”. Pero, ¿y si no lo hubieran logrado? Sería positivo resaltar que lo importante es esforzarse y hacer lo mejor que se pueda, así como que no hace falta recibir siempre un premio, ya que podemos sentirnos bien realizando una buena acción sin una recompensa material o, en este caso, alimentaria.
- Exageración de la torpeza de los adultos. Éstos muestran demasiada dependencia de la Patrulla para solucionar los problemas. Quizás en el aula se puede tratar de pensar ideas en las que los ciudadanos también puedan participar y ayudar en las misiones.
- Ciertas negaciones de sentimientos. Cuando al salvar a otro animal se emocionan, no dejan caer sus lágrimas y se excusan diciendo “se me ha metido tierra en los ojos”. Con el alumnado podemos pausar este momento, preguntarles qué significa eso, qué pueden estar sintiendo, y que emocionarse no es malo y no es necesario ocultarlo.
- Roles asociados a cada animal. Aparentemente puede parecer fuente de estereotipos, pero del mismo modo resulta positivo que cada animal posea una personalidad marcada de cara a que los niños y niñas entiendan a los personajes y para resaltar una vez más la diversidad, haciendo alusión a las diferentes características de cada uno de los personajes.

En general, para contrarrestar todo lo mencionado, como adultos hay que permanecer atentos, explicar todo aquello que pueda resultar confuso a los niños/as y así no lo

tomarán al pie de la letra. Siempre resulta enriquecedor poder ver la serie junto con los niños y niñas, para así poder comunicar todo lo llamativo.

### *Frozen. El reino del hielo*

Elsa, una de las protagonistas de la película animada, al pensar que puede dañar a la gente que le rodea y sentirse diferente, decide huir y esconderse, negando también de manera interior cómo es ella, lo que podría relacionarse con la identidad. Sin embargo, una vez que acepta cómo es y se libera, se siente mejor. Con el alumnado se puede aprovechar esta situación para conocer la importancia de ser uno mismo, y la alegría y liberación que se puede sentir al ser como uno quiere.

Uno de los mensajes principales que se deduce en la película es la aceptación, hay que aceptarse no solo a uno mismo sino a los demás, y de esta manera se logra ser más felices y convivir con mayor armonía. Se trata en definitiva de que los niños/as aprecien que todas las personas somos diferentes, la diversidad existe, y debería considerarse como un valor, estando de acuerdo con esta descripción de “la diversidad es un valor” como indica en su comentario Padilla (2014).

Elsa se aísla, se da una incomunicación porque el miedo le impide enfrentarse de manera adecuada a las emociones que siente. En el aula, el trabajo con ejemplos e imágenes para la gestión de las emociones servirá para aprender de manera conjunta a empatizar. Nos podríamos preguntar qué sienten cada uno de los personajes, las soluciones que podrían llevar a cabo y hacer preguntas como si el ocultar los sentimientos ayuda o no a la convivencia con las personas queridas. Así se daría pie al trabajo de las emociones en el aula, ya que resulta interesante realizar con el alumnado actividades de empatización con los personajes y reflexionando sobre lo que sugieren las escenas. Como docentes se pueden plantear cuestiones para poder ir profundizando de manera progresiva en los aspectos más destacados.

Continuando en la línea de la diversidad, en la película van apareciendo personajes muy distintos, que aportan diversidad y riqueza a la producción animada. Padilla comenta que, tras el miedo que tenía Elsa, finalmente su poder, aquello que la hace diferente, consigue “un valor añadido del que se beneficia toda la comunidad”, ya que precisamente con ese poder puede hacer feliz y ayuda a quien la rodea. En el aula, el

mostrar las diferencias como un valor podrá incitar a los niños y niñas a sentirse no solo libres para ser ellos o ellas mismos/as, sino a respetar también al resto de personas y así “construir una sociedad más igualitaria”.

La diversidad es un aspecto positivo a resaltar y trabajar con el alumnado, ya que las personas somos diversas y esconder las diferencias, tal y como se aprecia en la producción animada, conlleva malestar.

Padilla propone que con el alumnado se debata cómo se sentirían si tuvieran que vivir como Elsa, ocultándose. Consistiría en ponerse en el lugar de Elsa y deducir qué piensa, viendo cuáles son sus sentimientos antes de mostrar su secreto y después de ello. Igualmente explica que se puede tratar de pensar qué haría cada uno en su lugar.

En el aula se debe de tratar de educar a los niños/as en no juzgar al resto de personas, podemos crear situaciones en las que preguntamos al alumnado qué podríamos hacer si estuviéramos en Arendell (lugar en el que transcurre la película) y qué les diríamos a Elsa y a su hermana Anna para que no estén separadas. Consistiría en reflexionar sobre cómo podríamos ayudar a estas dos hermanas en esa situación y qué harían cada uno de los alumnos/as.

El siguiente aspecto que se presenta es el amor. Padilla explica que gracias a esta película se puede tratar en el aula la manera de gestionar el amor, y ver dos relaciones que giran en torno a Anna. Se hablará de dos tipos de relaciones opuestas con dos personas distintas. La primera de ellas cumple con el modelo de cuentos y películas clásicas, donde se da un flechazo, una predestinación e intensidad exagerada con el personaje de Hans. La segunda de ellas se da de manera progresiva. Los personajes, Anna y Kristoff, van conociéndose mediante la convivencia. Padilla propone contraponer con los niños/as ambas relaciones para analizar las diferencias, preguntando también qué piensan que es el amor.

Del mismo modo, habría que considerar el momento culmen de la película, donde se da el acto de amor verdadero. Cuando se menciona este acto en la película, los protagonistas creen al principio que será un beso del príncipe Hans lo que podrá salvar a Anna. En la película se da un giro y finalmente se descubre que el amor verdadero es el que sienten las hermanas protagonistas.

A partir de la mención del amor, podemos tratar con el alumnado no sólo el concepto del amor y qué supone el amor romántico, sino también el amor familiar. Las relaciones con nuestros familiares implican amor, por lo que con los alumnos/as se puede pensar sobre cómo queremos y demostramos el amor que sentimos a nuestros padres y madres, a nuestros hermanos y hermanas, etc. A lo largo de la película se observa este amor familiar, que predomina sobre el amor romántico, siendo la motivación que mueve las acciones que se desarrollan entre Anna y Elsa. El personaje de Olaf da una definición de Amor que es: “anteponer las necesidades del otro a las tuyas” Anna se da cuenta de que no sabía qué significaba el amor. Con el alumnado también se puede analizar esta frase y su significado.

El amor de Elsa por su hermana le lleva a alejarse y apartarla de su lado para que esté a salvo. El amor de Anna supone que jamás piense que sea una mala persona, no cree que vaya a hacerle daño a ella o a otras personas. Confía en sus posibilidades, le manda mensajes de ánimo diciendo: “yo sé que puedes”, “encontraremos una manera”, “buscaremos una solución juntas” y finalmente “te quiero, sabía que podrías”.

Padilla propone introducir para reflexión el tema de la muerte, que aunque se muestra de manera fugaz, debe tratarse en el aula mostrando sentimientos, para así ayudar a la gestión de las emociones y ofrecer herramientas para gestionar la pérdida de la mejor manera posible. En ocasiones el tema de la muerte, a pesar de ser un aspecto natural y que rodea a la sociedad, se mantiene bastante oculto alrededor de los niños/as. Deberá ser tratado con precaución y tener bastante presente la edad del alumnado para que si se ha de mencionar en el aula, se haga de acuerdo a sus capacidades cognitivas.

Es cierto que esta película muestra a las protagonistas, (dos, en lugar de una como suele ser habitual) de manera que aun siendo princesas, no acaban siendo rescatadas por un príncipe, tal y como suele suceder en clásicos. Podría considerarse que se les representa con más independencia que a otras princesas anteriores y aun así, a pesar de mostrarse independientes, también se dan cuenta de que contar con el apoyo de las personas que te rodean es muy beneficioso para la convivencia.

Parece acertado señalar las familias diversas que se aprecian en la película. Tal y como indica Padilla: “a lo largo de la película podemos observar diversas estructuras familiares que nos pueden ayudar a tratar la diversidad y el concepto de familias”. En

primer lugar, respecto a las protagonistas Elsa y Anna, son huérfanas, ya que sus padres fallecen al comienzo de la película. Respecto a Kristoff, aunque no se menciona su familia de origen, aparece siempre con su inseparable reno Sven, y es adoptado por una familia de Trolls, a la cual se refiere siempre durante la producción con mucho cariño. En cuanto otro personaje, Hans, pertenece a una familia con catorce hermanos.

Un personaje popular de la película es Olaf. Olaf, señala Amaya Padilla “nos enseña a soñar”. Éste se muestra sensible, sin miedo a expresar emociones. Aparece también con una actitud positiva, parece mostrarse feliz y con ilusión por la vida y las nuevas amistades. Se puede aprovechar la personalidad de este personaje para “favorecer los sueños”, ya que Olaf ayuda precisamente a eso, a soñar y buscar nuevas soluciones.

Este tipo de pensamientos puede resultar positivo en el aula para trabajar en diversas materias, la resolución de problemas y pensar en la búsqueda de soluciones es una actitud útil para cultivar en el alumnado. Olaf, continúa Padilla, incentiva a “creer que se puede”, mensaje fundamental para transmitir a los estudiantes desde pequeños. Por último indica de manera bastante acertada que “en un mundo cambiante como el nuestro, con un grado tan alto de frustración, aprender a soñar y abrir nuevas vías me parece necesario y vital para emprender y avanzar”.

En relación con lo explicado, otro valor que se deduce de la película es la perseverancia. Anna no se rinde y continúa, a pesar de las adversidades, la búsqueda de su hermana. Además, otro personaje que se muestra motivado, siguiendo lo último mencionado por Padilla es Olaf, que derrocha actitud positiva y el mensaje de: persigue tus sueños.

Otro aspecto que se puede observar en la película de mano de Anna es la búsqueda del diálogo. Cuando Kristoff le pregunta qué plan tiene para lograr parar el invierno, ésta responder que va a hablar con Elsa. A Kristoff le parece ridículo, pero realmente es a través del diálogo, cuando se explican los sentimientos, los problemas, cuando podemos pensar y buscar soluciones junto a nuestros seres queridos.

Por la temática propia de la película el invierno será un tema que se puede observar en la película, donde se ven elementos relacionados como hielo, nieve, estalactitas, o qué fauna hay como por ejemplo los renos. También se puede trabajar el verano,

elementos como el sol, el calor, la playa. Se puede preguntar: ¿Qué le pasa al hielo con el calor? ¿Se puede tostar la nieve al sol?

Existen diferentes formas para tratar estos aspectos desde el aula. Padilla incluye ejemplos de manualidades que pueden realizarse a propósito de esta película. Otro tipo de actividades serán asambleas o canciones.

Según la edad del alumnado concreto del aula se profundizará más o menos en unos aspectos u otros, ya que no es necesario trabajar todos los apartados. Se organizarán los contenidos de manera que quede relacionado con lo que se va trabajar en el aula, o quizás para resumir algo que se haya trabajado y se quiera recordar desde otro punto de vista, como ciertos valores.

Una crítica negativa destacada que se le atribuye a esta película es el hecho de que las protagonistas viven encerradas de niñas. El comportamiento de los padres sugiere que la situación les superó y no supieron cómo responder a aquella situación, porque no resulta beneficioso para la familia que ante un hecho diferente, donde su hija posee habilidades especiales, deciden encerrarla y ocultar a todo el mundo sus capacidades. Quizás con el alumnado se podría incluso preguntar sobre este aspecto, consistiría en preguntar, ¿qué podrían haber hecho los padres de Anna y Elsa? Se podría plantear qué hubiera pasado si de niña, Elsa hubiera mostrado a otras personas sus poderes y cómo habrían reaccionado.

## **5.2. Educación para el consumo**

La educación para el consumo y el consumo responsable es un aspecto igualmente importante para abordar desde el aula.

Castillejo et al., señalan que para lograr una educación integral, la escuela debe insistir en educar a los alumnos y alumnas en este tema. Es por tanto que los autores consideran que “formar consumidores responsables y conocedores de las consecuencias de sus actos se erige hoy en una de las metas de la educación. Se debe aprender a consumir con prudencia y responsabilidad”. Ello debido a que “la presión de la publicidad, los grupos de referencia, los medios de comunicación, etc., tiene tal fuerza de persuasión que, sin la suficiente base formativa, dejan escaso margen a la decisión libre y responsable” (Castillejo et al., 2011, p. 7).

Continuarán explicando que aunque los niños y niñas crezcan en una sociedad donde consumir forma parte de su día a día, en el hecho de hacerlo de manera responsable o irresponsable influirá la educación que reciban, por lo que la educación para el consumo requerirá información y capacidad de analizar de manera crítica.

En cuanto a la educación para el consumo en la Educación Infantil, Abelleira indica que se puede trabajar de diferentes maneras.

Respecto a la contribución de las competencias básicas a la educación para el consumo se destacan las siguientes acciones a plantear (Abelleira, 2011, pp. 9-12) como son:

- Poner a los niños/as ante situaciones diversas, en las que valoren las consecuencias de sus gestos y cómo influyen en la “sostenibilidad y equidad social” así como aquellas donde deban elegir o prescindir de un objeto. También en las que sea necesario recurrir al tratamiento de la información y uso de recursos tecnológicos “conociendo sus ventajas y riesgos”.

- Favorecer habilidades de investigación para plantear hipótesis o alternativas ante “las imposiciones de la sociedad de consumo” y “el interés por participar en la vida cultural, contribuyendo a la conservación de patrimonio, tanto material como inmaterial, con un enfoque sostenible, saludable y austero”.

- Analizar textos publicitarios e informativos para así poder “formar un juicio crítico” y las acciones que se quieren desarrollar, “teniendo siempre en cuenta sus consecuencias para el medio ambiente para la sociedad”.

- Trabajar con estimaciones del valor de productos (a través de tamaño, calidad, prestaciones o necesidad).

En cuanto a la educación para el consumo y emociones, la autora propone usar las estrategias publicitarias para “poner en valor” (Abelleira, 2011, p. 13) y potenciar gestos y acciones a apreciar por encima del precio, o que de hecho se pueden sustituir por productos comercializados.

En lo referido a la educación para el consumo responsable como proyecto integral del centro educativo, la autora menciona que aparte de talleres o Comercio Justo, se

pueden contemplar más aspectos, como por ejemplo calcular el material que se solicita a las familias y para el propio centro. Propone también la iniciativa REMIDA que “fomenta la idea de que los residuos pueden ser recursos” (Abelleira, 2011, p. 14).

Respecto a la educación para el consumo en las celebraciones escolares, Abelleira (2011) explica que en ocasiones se exagera con los adornos y aspectos que las rodean. Teniendo en cuenta la diversidad del alumnado (culturas, alergias, etc.) se pueden buscar alternativas para hacer por ejemplo los cumpleaños de alumnado sin hábitos consumistas.

En relación con la educación para el consumo y familia, se debe informar a las familias de aquello que se lleve a cabo en el centro (para complementar hábitos en el hogar) y organizar charlas informativas donde se aporten estrategias útiles para los familiares.

En cuanto a la educación para el consumo en el comedor escolar la autora explica que éste puede considerarse como un espacio educativo, donde se promueven hábitos saludables.

Por último respecto a la educación para el consumo desde la biblioteca, Abelleira indica que al realizar lecturas de cuentos se pueden seleccionar aquellos que den pie a trabajar el tema.

En definitiva, y en palabras de la autora: “cualquier momento de la intervención educativa puede ser una ocasión para trabajar aspectos de consumo responsable, con el ejemplo, con el uso o abuso que hacemos de determinados materiales escolares, en las celebraciones, en las recomendaciones a las familias o en los momentos de juego” (Abelleira, 2011, p. 22).

## **6. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL**

El documento ha presentado una revisión teórica acerca de la publicidad infantil y el papel de los niños/as frente a la misma. Las afirmaciones planteadas han quedado reafirmadas con los resultados del trabajo de campo realizado, partiendo de la hipótesis



de que la publicidad, en particular la publicidad infantil, ejerce una fuerte influencia en los niños y niñas de Educación Infantil así como en sus familias.

A partir de lo que indican las respuestas de la encuesta a propósito de la influencia de la publicidad de las películas y series animadas que se han demostrado como las más populares y preferidas en la muestra, se han planteado una serie de pautas, que pueden servir de guía para conocer el uso didáctico que se les puede dar a esas mismas producciones audiovisuales desde el sistema educativo. Se trata, pues, de una investigación a propósito de la publicidad asociada a producciones audiovisuales recientes, por lo que partiendo de ahí se ha tratado de destacar qué aprovechamiento didáctico pueden tener precisamente esos productos tan publicitados y, por ello, tan conocidos por el alumnado.

Se han analizado una serie de materiales (películas y series) recientes y su influencia en el alumnado que han recibido directamente esa influencia porque esas películas (o sus secuelas) y esas series se han estado proyectando y emitiendo bastante y publicitado todavía más. En definitiva, se trata de un análisis de producciones y su publicidad, de manera que puedan ser utilizadas en el aula para trabajar aspectos relacionados con la educación, trátense de valores, aunque también hay un breve apartado sobre la educación para el consumo.

Se ha estudiado hasta qué punto la publicidad es útil y cómo se puede aprovechar la motivación y el interés que despiertan los personajes de producciones animadas en el alumnado para aplicarlo en el aula a través de la educación para el consumo y la educación de valores.

Es interesante así como necesario que en el aula se propongan actividades que resulten motivadoras para el alumnado, de manera que se despierte el interés del alumnado por las tareas que se planteen, y este tipo de propuestas busca precisamente lograr esto, por lo que los niños/as aprenderán de manera lúdica.

La importancia de analizar estos aspectos relacionados con la publicidad y el *merchandising* infantil radica en que la información que reciben los niños/as a través de la publicidad no solamente influye en la generación de deseos frente a los productos o

marcas a adquirir, sino que también es capaz de lograr la interiorización de actitudes o valores que pueden afectar a la construcción de la personalidad de los niños/as.

Por tanto desde la educación, conscientes del peso que ejerce la publicidad y con la convicción que no es sólo materia del hogar, es posible plantear propuestas en el aula como la mencionada acerca de la educación en valores a través del cine y series de animación y complementarla con la iniciación desde Educación Infantil de la educación para el consumo.

El documento sirve como introducción para que se conozca la importancia de este tipo de educación y guía a la hora de tomar la iniciativa para plantear en el aula propuestas completas similares, adaptadas a las características concretas de cada aula.

Es conveniente destacar que tampoco se debe adoptar una postura en la que se deba trabajar en el aula exclusivamente a través de lo audiovisual, ya que habrá que completar el aprendizaje estimulado también actividades sensoriales, por lo que el tiempo no debe ser excesivo, se debe racionar, limitar. Se deben ejercitar de igual forma habilidades táctiles y físicas, igualmente importantes y necesarias, que pueden plantearse a modo de actividades posteriores a partir de la inicial propuesta audiovisual.

Se debe considerar en último lugar como limitación del trabajo, que la muestra analizada en este cuestionario no puede considerarse grande, aunque sí significativa. Por este motivo, las conclusiones no pueden afirmarse como ciertas para toda la población, aunque serán datos aproximados. Con la muestra que cuenta la encuesta sí se puede afirmar que se han verificado las hipótesis planteadas tanto desde el marco teórico donde se han recopilado estudios de diversos autores, así como aquellos interrogantes que surgían de la observación de la realidad actual.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Abelleira Bardanca, Á. (2011). Dale la vuelta. *Educación para el consumo responsable en Educación Infantil*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Almagro García, A. (2007). *El cine como recurso didáctico*. Úbeda: Escuela Universitaria de Magisterio “Sagrada Familia”.

- Álvarez Ruiz, A. (2008). Efectos de la publicidad y los medios de comunicación en el público infantil: desestructurando los valores y forzando la madurez. En J. Benavides Delgado et al. (eds.). *Nuevas Tendencias de la Comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 159-170. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/10282/1/PublicidadyNi%C3%B1os.pdf> Última revisión: (19/07/2017).
- Camacho Pereira, C. (2012). *Estudio y consideraciones críticas al código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, de la Asociación Española de Fabricantes de juguetes, junio de 210*. En J. C. Suárez Villegas (coord.). La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI (Actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, Sevilla, 2011). Sevilla: Edufora – Editorial Mad S.L., pp. 1271-1291. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5839409&orden=1&info=link> Última revisión: (20/07/2017).
- Cascales Martínez, A. (2007). Clásicos del cine en educación infantil. *Quaderns de Cine*, 1, 99-108.
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Pérez-Geta, P. M<sup>a</sup> Alonso, Neira, T. Rodríguez, Sarrañana, J., Touriñán, J. M. y Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI*, 1, 35-58.
- Ferrer López, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. *Comunicar*, 29, 135-142.
- Gil Gómez, L. y Pérez Asperilla, E. (2012). *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis del catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011 (Trabajo de Fin de Máster)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de [http://eprints.ucm.es/16605/1/Publicidad%2C%20estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de g%C3%A9nero. An%C3%A1lisis de cat%C3%A1logos de juguetes de El Corte Ingl%C3%A9s%2C 2010-2011..pdf](http://eprints.ucm.es/16605/1/Publicidad%2C%20estereotipos%20y%20roles%20de%20juego%20desde%20una%20perspectiva%20de%20g%C3%A9nero.%20An%C3%A1lisis%20de%20cat%C3%A1logos%20de%20juguetes%20de%20El%20Corte%20Ingl%C3%A9s%202010-2011..pdf) Última revisión: (21/07/2017).
- Grupo de Infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía (2008). *Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2006-2007*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía. Recuperado de <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/est>

[udio sobre la publicidad de juguetes en la campaxa de navidad 2006-2007.pdf](#) Última revisión (24/07/2017).

- Loredó Abdalá, A., Gómez Jiménez, M. y Perea Martínez, A. (2005). El juego y los juguetes: un derecho olvidado de los niños y niñas. *Acta Pediátrica de México*, 4, 214-221.
- Martínez Rodrigo, S. (2005). Los niños ante la publicidad televisiva. *Comunicación y Hombre*, 1, 199-209.
- Martínez-Salanova Sánchez, E. (1994). La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar*, 3, 65-73.
- Martínez-Salanova Sánchez, E. (2003). El valor del cine para aprender y enseñar. *Comunicar*, 20, 45-52.
- Martínez-Salanova Sánchez, E. y Pérez Rodríguez M.A. (2003-2006). *Orientaciones sobre cómo trabajar el cine en las aulas de infantil y primaria*. Publicado en *El portal de la educomunicación*. Recuperado de <https://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/unidadesguiaorientaciones.htm> Última revisión: (22/08/2017).
- Orden de 28 de marzo de 2008, del Departamento de Educación, Cultura y Deporte, por la que se aprueba el currículo de la Educación infantil y se autoriza su aplicación en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Aragón: Boletín Oficial de Aragón (2008).
- Orden ECI/3960/2007, de 19 de diciembre, por la que se establece el currículo y se regula la ordenación de la educación infantil: Boletín Oficial del Estado (2017).
- Padilla Collado, A. (2014) *Los dibujos animados sí enseñan: Guía didáctica para Frozen*. Publicado en *La Mochila del Arco Iris*. Recuperado de <http://www.blog.amayapadilla.com/los-dibujos-animados-si-ensenan-guia-didactica-para-frozen/> Última revisión: (11/09/2017).
- Pellicer Jordá, M.T. (2011). La Publicidad Infantil. ¿Qué vende la Luna? *Razón y Palabra*, 76. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199519981063> Última revisión: (18/07/2017).
- Pereira Domínguez, C. (2005). *Los valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y educadores*. Barcelona: PPU.

- Rajadell Puiggròs, N., Pujol Maura, M. A. y Violant Holz, V. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. *Comunicar*, 25.
- Ramos Fernández, F. (2005). La publicidad perniciosa: el público infantil, objetivo y víctima. En V. Vidal Climent y M. Á. García Manglano (coords.). *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público (Actas del Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Valencia, 2004)*. Valencia; Fundación COSO de la Comunidad Valenciana, pp. 499-517. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2539199.pdf> Última revisión: (18/07/2017).
- Raposo Rivas, M. y Sarceda Gorgoso M.C. (2008). El cine como recurso formativo en Educación Infantil: propuesta para su integración curricular y utilización didáctica en el aula. *Comunicación y pedagogía*, 230, 8-14.
- Schor, J.B. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- Vallejo Salinas, A. (2009). Juego, material didáctico y juguetes en la primera infancia. *Participación Educativa*, 12, 194-206.

### **Películas y serie analizadas**

- Astley, N. y Baker, M. (Dirs.) (2004- ). *Peppa Pig*, [serie animada de televisión]. Reino Unido: Astley, Baker & Davies.
- Buck, Ch. y Lee, J. (Dirs.) (2013). *Frozen. El reino del Hielo*, [película animada]. Estados Unidos: Walt Disney Animation Studios.
- Chapman, K. (Dir.) (2013- ). *Patrulla Canina*, [serie animada de televisión]. Canadá: Nickelodeon.

## 8. ANEXOS

### ANEXO 1

#### **Productos con la imagen o logotipo de la serie animada: *Patrulla Canina***

- Muñecos, figuras y peluches: figuras pequeñas, figuras medianas con y sin coches incluidos, peluches, peluches que emiten sonidos, vehículos (camiones, autobuses, avión de rescate) y nadadores (figura de plástico que se mueve en el agua).

- Juegos de mesa: naipes, memorys, puzzles, puzzles 3D, alfabeto, rompecabezas, pizarra de tiza, pizarra de rotulador, pizarra mágica, pizarra magnética, máquina de tatuajes, máquina de hacer copias, proyector, maletín de sellos, maletín de pegatinas, “Ezee Beads” (cuentas circulares para crear en una plancha a los personajes de la serie), teléfono, tablet, Juego para storio (un tipo de tablet educativa), escudo educativo (memorizar secuencias de luces, aprender números, formas y colores) arena de moldear, y figuras de los personajes para pintar con pinceles.

- Instrumentos musicales: teclados, guitarras, baterías, tambores y micrófonos.

- Papelería y material escolar: lápices, gomas de borrar, pinturas, rotuladores, acuarelas, ceras, maletines para pintar a los personajes, pegatinas, bolígrafos interactivos, libros con historias, libros de pegatinas, cuadernos y diarios, calendarios, carpetas, cromos, álbumes, estuches porta-todo y DVD.

- Ropa y calzado: camisetas (manga corta, tirantes, manga larga), sudaderas, vestidos, pantalones (largos y cortos), chándales, pijamas, zapatillas de estar por casa, escaupines, zapatillas, zapatillas deportivas, sandalias, botas de agua, albornoces, batas, chalecos, gorras, chanclas, guantes, gorros, bufandas, bragas de cuello, ropa interior (masculina y femenina) y calcetines.

- Accesorios varios: billeteras, tarjeteros, llaveros, relojes digitales, paraguas, gafas de sol, relojes de pared, relojes despertadores, baberos, llaves, colgantes, cámaras, linternas, prismáticos, brújulas, sets de cocina (delantal y guantes), imanes, joyeros, cajas y huchas.

- Productos de higiene y cuidado personal: adaptadores de baño, guantes de baño, champús, geles, jabones, espejos, neceseres (cepillo y pasta de dientes) colonias, peines y accesorios de pelo.

- Accesorios para el cuarto: camas, cabeceros de cama, sábanas, nórdicos, cojines, alfombras interactivas, tapices (alfombra de vehículos), lámparas, papeleras y personajes iluminado o quitamiedos.

- Mochilas y bolsas: mochilas de ruedas o trolleys, mochilas, mochilas forma de saco, mochilas-peluche, bandoleras, bolsas de viaje, bolsas, saquitos, bolsos, bolsas de playa, bolsas porta botellas, maletas, maletines, neceseres, fiambreras y cestas.

- Playa y piscina: bañadores (chico y chica), culetín chica (braga de baño), toallas, ponchos, manguitos, chalecos hinchables, flotadores, barcas, piscinas hinchables, tablas de surf, carretillas y herramientas (cubo, regadera, colador, rastrillo y pala) y raquetas de playa.

- Disfraces: disfraces de los personajes y packs de acción (placa y walkie-talkie).

- Vajilla: vajillas completas (vasos, platos y cubiertos), tazas, juegos de té, vasos de caña, botellas y cantimploras.

- Mesas y sillas: sillas de plástico, sillas plegables, taburetes, bancos, pupitres, sofás, mesas y sillas juntas.

- Vehículos: corre-pasillos, patinetes, bicicletas, triciclos, motos, y Quads.

- Exterior: casitas de plástico, tiendas de tela, discos voladores, cometas, pistolas de agua, sopla pompas, cámaras de burbujas, martillo hinchable, ruedas postillón (con mango que al girar mueve las piezas del interior y se emiten sonidos) y saco de dormir.

- Juegos de deporte: pelota canguro, saltador t-ball, cuerda de saltar, balón, portería, canasta, juegos de bolos, sets de beisbol (bate, pelota y guante) y sets de patines (cascos y protecciones).

- Accesorios para el coche: organizadores de asiento, almohadillas para cinturón, cojines de viaje y sillas de coche elevadora.

- Decoración: globos de helio, globos, rollos de papel de regalo, bolsas, felicitaciones y servilletas.

**Productos con la imagen o logotipo de la película animada: *Frozen. El reino de hielo*.**

- Muñecos, figuras y peluches: muñecos pequeños y medianos, muñecas robotizadas con mando, peluches (con y sin música), figuras decorativas, bolas de nieve, castillos, juguetes de baño, busto para peinar y fofuchas.

- Juegos de mesa: puzzles, cubos puzzles, naipes, memorys, Monopoly, dominós, varios juegos en uno (damas, oca, parchís,) juegos de historias interactivas, juegos de mesa de sumar y restar, Juego: Palabras en la nieve, Lego, pizarras, proyector, maletines con lápiz interactivo, conector (con lápiz), maletín de cosméticos y belleza (pinta-uñas, brillo, sombra de ojos etc.), máquinas de pegatinas, maletín de diseñar (para hacer adornos, vestidos, etc.), Crochet (hilos para hacer muñecos de la película) bolsos para colorear, arena para modelar, playDoh (plastilina) y teléfonos de rueda.

- Instrumentos musicales: teclados, guitarras, mesas de percusión, micrófono, torre de karaoke, karaoke y radio CD.

- Papelería y material escolar: lápices, gomas de borrar, reglas, pinturas, bolígrafos interactivo, cuadernos, libros, rueda de cuentos (caja redonda con cuentos en su interior), agendas, cromos y álbumes de cromos, calendarios, sellos, pegatinas y DVD.

- Ropa y calzado: vestidos, camisetas (tirantes, manga corta y manga larga), pantalones (cortos y largos), sudaderas, zapatos, zapatillas, zapatillas deportivas, botas, botas de agua, zuecos, escaarpines, chanclas, zapatillas de estar por casa, pijamas, camisones, ropa interior de niña, gorros, gorras, bragas de cuello, bufandas y guantes manopla.

- Accesorios varios: diademas, pasadores, pulseras, relojes de mano, relojes de pared, radio despertador, Smartwatch, cartera, billetera, gafas, gafas de sol, auriculares, cascos, llaveros, paraguas, cámaras, portafotos, perchas, fundas de tablet, carcasas de móvil, USB, huchas y taquillas.



- Productos de higiene y cuidado personal: reductor antideslizante, orinal antideslizante, cepillo de dientes, cepillo de dientes eléctrico, peines y cepillos, colonias y tiritas.
- Accesorios para el cuarto: cama trineo, cabecero de cama, cojín, manta, alfombra, lámpara, personaje iluminado o quitamiedos, caja multiusos y joyero.
- Mochilas y bolsas: mochilas con ruedas o trolleys, mochilas, mochilas saco, bandoleras, bolsas, bolsos, maletas, maletines y cesta guarda-ropas.
- Playa y piscina: bikinis y bañadores de niña, ponchos, toallas, barcas, piscinas hinchables, flotadores, manguitos, carretilla y herramientas de playa (cubo, pala y rastrillo), sets de buceo, tablas de surf, raquetas de playa y pelota hinchable.
- Disfraces: disfraces de los personajes de la película, varitas musicales, brazaletes mágicos, careta, coronas, pelucas y set de joyas.
- Vajilla: vajilla completa (cubiertos, platos y vasos) boles, tazas, vasos-taza, cantimploras, porta-botellas, carritos de té, carros de compra, fiambreras, fábricas de polos, fábricas de granizados, cestas de picnic, manteles y delantales de cocina.
- Mesas y sillas: sillas, sillas plegables, taburetes, pupitres, mesas y tocador.
- Vehículos: corre pasillos, triciclos, bicicletas y patinetes.
- Exterior: tobogán, casas, casas iglú, castillos de tela, balones, pelotas de espuma, pelotas canguro, saltadores, cuerdas de saltar, camas elásticas, sopladores de pompas, discos voladores y walkie-talkies.
- Juegos de deporte: set de patines (patines, cascos y protecciones) y juegos de bolos.
- Accesorios para el coche: sillas de coche, sillas elevadoras y cojines de viaje.
- Decoración: globos, globos de helio, rollos de papel de regalo, posters y decoraciones para fiestas (papel pintado, guirnaldas, banderines, confeti, carteles, etiquetas, personajes troquelados, invitaciones, decoración de tartas, velas, pajitas, vasos, platos, servilletas y medallas).

### **Productos con la imagen o logotipo de la película animada: *Cars***

- Muñecos, figuras y peluches: circuitos o pistas de coches, coches o figuras grandes y pequeños, coche para controlar con mando, peluches y cajas de herramientas.

- Juegos de mesa: naipes, puzles, memorys, dominós, juego: Quién es quién, juego: Súper Pinball, juego: Conector Junior, juego: Lego, Beads (cuentas para hacer a los personajes con plantilla) Juego: escribe y borra, pizarras magnéticas, pizarras mágicas, maletines de sellos, maletines de pegatinas, juego de videoconsola (para Wii, PlayStation 3 y PlayStation 4), tablets, mochilas para colorear y arena de moldear.

- Instrumentos musicales: reproductor CD-radio.

- Papelería y material escolar: libros (de vacaciones, de colorear, de historias, busca y encuentra, de pegatinas, interactivos y con pictogramas), maletines con libros y pinturas, lápices, porta-minas, bolígrafos, rotuladores, gomas de borrar, saca puntas, ceras, reglas, pinceles, pegamentos, pintura de dedos, cinta adhesiva correctora (tippex), estuches, carpetas, porta-documentos, blocks de notas, notas adhesivas, álbumes y cromos, pegatinas, calendarios, agendas escolares, Banda Sonora de la película y DVD.

- Ropa y calzado: camisetas (tirantes, manga corta y manga larga), pantalones (cortos y largos), sudaderas, chubasqueros, ropa interior para niños, pijamas, zapatillas, zapatillas deportivas, zuecos, chanclas, gorra, gorro, orejeras, braga de cuello y bufanda.

- Accesorios varios: relojes de mano, relojes despertadores, relojes de pared, gafas, billeteras, chapas, paraguas, auriculares cascos, huchas y cámaras.

- Productos de higiene y cuidado personal: cepillos de dientes y cepillos para pelo.

- Accesorios para el cuarto: camas, arcón- baúl, mesillas, cojines, mantas polares, fundas nórdica, papeleras, cajas metálicas y cubo portador de juguetes.

- Mochilas y bolsas: mochilas, mochilas con ruedas o trolleys, mochilas con forma de saco, bandoleras, bolsas de deporte, bolsas de viaje, sacos y neceseres.

- Playa y piscina: bañadores de niño, camisetas de protección solar, gorros de baño, ponchos, toallas, flotadores, manguitos, piscinas hinchables, colchonetas hinchables,

sets de buceo (gafas y tubo), herramientas de playa con mochila: (cubo, regadera, rastrillo, pala), tablas de surf y raquetas de playa.

- Disfraces: disfraz de piloto y Walkie-talkies.
- Vajilla: vajilla completa (vasos, cubiertos y platos) tazas, vasos con pajitas, jarras, fiambreras, bolsas térmicas, bolsas-neveras, cantimploras y manteles.
- Mesas y sillas: mesas, sillas, sillas con sombrilla y taburetes.
- Vehículos: corre pasillos, triciclos, bicicletas, monopatines, patinete, patines (protecciones y casco), motos, Quads, Karts y coches eléctricos.
- Exterior: tiendas de tela, casas de cartón para pintar, juego: derribar conos con ruedas, juego: rampa para ruedas, balones, pelotas de espuma, pelotas canguro, pelotas hinchables, juego: paleta de velcro y pelota, toboganes, camas elásticas, camas de bolas, pistolas de burbujas y cometas.
- Juegos de deporte: juego de bolos.
- Accesorios para el coche: sillas de coche, sillas elevadoras, protectores de asiento, protecciones para arnés y cinturón, almohadillas cervicales, parasol de coche y DVD portátil.
- Decoración: globos, globos de helio, vinilos decorativos, posters, carteles pequeños, juegos de fiesta: de puntería y piñatas, y adornos de fiesta (confeti, medallas, bolsas de regalo, banderillas, gorros de fiesta, servilletas, vasos de fiesta y velas de cumpleaños).

## ANEXO 2

El cuestionario que se presenta a continuación se ha planteado para realizar una investigación sobre la influencia de la publicidad en niños y niñas de Educación Infantil para un Trabajo Fin de Grado de la titularidad de Magisterio en Educación Infantil.

Se trata de una encuesta anónima, en la que deberá señalar si el sujeto del estudio es:

- Niño.

- ☐ Niña.

Edad del niño/a:

\_\_\_\_\_

Su Parentesco con el niño/a:

- ☐ Padre/madre.
- ☐ Abuelo/abuela.
- ☐ Tío/Tía.
- ☐ Primo/Prima.

1. ¿Cuánto tiempo al día cree, de manera aproximada, que pasa el niño/a viendo programas, series y/o vídeos a través de la televisión o dispositivos móviles?

- ☐ Una hora o menos.
- ☐ Entre una y dos horas.
- ☐ Más de tres horas.

2. ¿Qué tipo de programación suele ver con más frecuencia el niño/a?

- ☐ Series.
- ☐ Series animadas.
- ☐ Películas.
- ☐ Películas animadas.
- ☐ Programas.
- ☐ Otra: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál diría que es la serie animada preferida del niño/a?

- ☐ *El pequeño reino de Ben y Holly.*

- *Las Aventuras de Ladybug.*
- *Patrulla Canina.*
- *Peppa Pig.*
- *Super Wings.*
- Otra: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál piensa que es la película preferida del niños/a?

- *Cars.*
- *Frozen. El reino de hielo*
- *Los Minion / Gru, mi villano favorito.*
- *Los Pitufos.*
- *Trolls*
- Otra: \_\_\_\_\_

5. El niño/a, ¿juega a imitar gestos y/o frases de personajes de sus series y películas preferidas? Señale de forma aproximada la frecuencia con la que opina que se dan estos gestos o acciones.

- Frecuentemente.
- Con regularidad.
- De vez en cuando.
- Pocas veces.
- Nunca.

6. Respecto a la influencia de las series y películas animadas, ¿en qué medida considera que influye en la adquisición de productos y juguetes para el niño/a?

- Muchísima, ya que en el hogar hay multitud de objetos con el logotipo o imagen de personajes animados.
- Bastante, ya que hay varios objetos en el hogar con el logotipo o imagen de personajes animados.
- Poca, ya que en el hogar solamente hay unos cuantos objetos con el logotipo o imagen de personajes animados.
- Ninguna, ya que en el hogar no existe ningún objeto asociado a ningún personaje animado.

7. En términos de economía familiar como puede ser la adquisición de productos alimenticios (yogures, botellas de agua...), higiénicos (pañuelos de papel, toallitas...), o viajes (parques temáticos, visitas a espectáculos), ¿cuánto piensa que se ven afectados por los gustos del niño/a? Señale su opinión en una escala de 1 a 5, donde 1 es el valor mínimo y 5 el máximo.

	1	2	3	4	5	
Muy poco afectados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy afectados.

8. ¿Qué canal de televisión tiene costumbre por ver el niño/a? (Ya sea a través de la televisión o por retransmisión mediante otros dispositivos.)

- Boing.
- Clan TV.
- Disney Channel / Disney Junior / Disney XD.
- Nickelodeon.
- Otra: \_\_\_\_\_

9. Reflexionando sobre la publicidad dirigida a los niños/as (anuncios, vídeos y publicidad en general dirigidos al público infantil), señale en una escala del 1 al 5 (1 en

completo desacuerdo y 5 completamente de acuerdo) el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

El número 1 será el valor mínimo y significará “en completo desacuerdo”. El número 5 será el valor máximo y significará “completamente de acuerdo”.

- La cantidad de publicidad infantil es excesiva.

1 2 3 4 5  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- La publicidad dirigida a los niños/as resulta repetitiva.

1 2 3 4 5  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- Presto atención a la publicidad infantil.

1 2 3 4 5  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- La publicidad infantil facilita elegir los productos más adecuados.

1 2 3 4 5  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- La publicidad infantil da a conocer juegos educativos estimulantes para los/as niños/as.

1 2 3 4 5  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- La publicidad infantil es sexista.

1 2 3 4 5  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- La publicidad dirigida a niños/as fomenta el consumismo.

1 2 3 4 5  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- La publicidad destinada al público infantil es agresiva o incita a la agresión.

☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5

- La publicidad infantil es más adecuada que antes.

☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5

10. ¿A través de qué medio considera que llega más cantidad de publicidad al niño/a?

- ☐ Televisión.
- ☐ Tablet y/o teléfono móvil.
- ☐ Revistas y folletos publicitarios.
- ☐ Otra: \_\_\_\_\_

11. ¿Conoce la serie de dibujos animados *Patrulla Canina* (o en su versión original *Paw Patrol*)?

- ☐ Sí.
- ☐ No.

12. ¿El niño/a ha visto alguna vez o ve con cierta frecuencia la serie animada *Patrulla Canina*?

- ☐ Suele ver la serie con frecuencia.
- ☐ Ha visto la serie alguna vez.
- ☐ Nunca ha visto la serie.

13. ¿Tiene algún producto en su casa con imagen o logotipo de dicha serie animada?

- ☐ Sí.
- ☐ No.



14. En caso afirmativo, ¿Cuántos productos (ya sean juguetes, material escolar, ropa y/o otros objetos) tiene con la imagen o logotipo de la serie?

- ☐ Hasta 5 productos.
- ☐ Entre 5 y 10 productos.
- ☐ Más de 10 productos.

15. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué tipo son la mayoría de productos? (Puede señalar más de una opción.)

- ☐ Muñecos, figuras, peluches e instrumentos musicales (coches, guitarras...).
- ☐ Ropa, calzado, disfraces (camisetas, sandalias,...).
- ☐ Papelería y material escolar (libros, pinturas, mochilas...).
- ☐ Juegos de mesa (memory, puzles,...).
- ☐ Decoración (globos, guirnaldas...).
- ☐ Vajilla, mesas, sillas (platos, pupitres...).
- ☐ Juegos de exterior (pelotas, triciclos...).
- ☐ Accesorios para el coche, la habitación, de higiene y cuidado personal (cojines, cepillo de dientes...)
- ☐ Accesorios varios (relojes, paraguas, toallas...)
- ☐ Otra: \_\_\_\_\_

16. ¿Conoce la película animada *Frozen. El reino de Hielo*?

- ☐ Sí.
- ☐ No.

17. El niño/a, ¿ha visto alguna vez la película animada *Frozen. El reino de Hielo*?

- Sí.
- No.

18. ¿Tiene algún producto en su casa con imagen o logotipo de dicha película animada?

- Sí.
- No.

19. En caso afirmativo, ¿Cuántos productos (ya sean juguetes, material escolar, ropa y/o otros objetos) tiene con la imagen o logotipo de la película?

- Hasta 5 productos.
- Entre 5 y 10 productos.
- Más de 10 productos.

20. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué tipo son la mayoría de productos? (Puede señalar más de una opción.)

- Muñecos, figuras, peluches e instrumentos musicales (castillos, teclados...).
- Ropa, calzado, disfraces (camisetas, sandalias,...).
- Papelería y material escolar (libros, mochilas...).
- Juegos de mesa (, puzzles, memory...).
- Decoración (globos, posters...).
- Vajilla, mesas, sillas (platos, pupitres...).
- Juegos de exterior (pelotas, patinetes...).
- Accesorios para el coche, la habitación, de higiene y cuidado personal (cojines, cepillo de dientes...).
- Accesorios varios (relojes, paraguas, toallas...)

- Otra: \_\_\_\_\_

21. ¿Conoce la película animada *Cars* y/o sus secuelas?

- Sí.
- No.

22. El niño/a, ¿ha visto dicha película?

- Sí.
- No.

23. ¿Tiene algún producto en su casa con imagen o logotipo de dicha película animada?

- Sí.
- No.

24. En caso afirmativo, ¿Cuántos productos (ya sean juguetes, material escolar, ropa y/o otros objetos) tiene con la imagen o logotipo de la película?

- Hasta 5 productos.
- Entre 5 y 10 productos.
- Más de 10 productos.

25. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué tipo son la mayoría de productos?

- Muñecos, figuras, peluches e instrumentos musicales (camiones, baterías...)
- Ropa, calzado, disfraces (camisetas, sandalias,...).
- Papelería y material escolar (libros, mochilas...).
- Juegos de mesa (puzles memory,...).
- Decoración (globos, posters...).

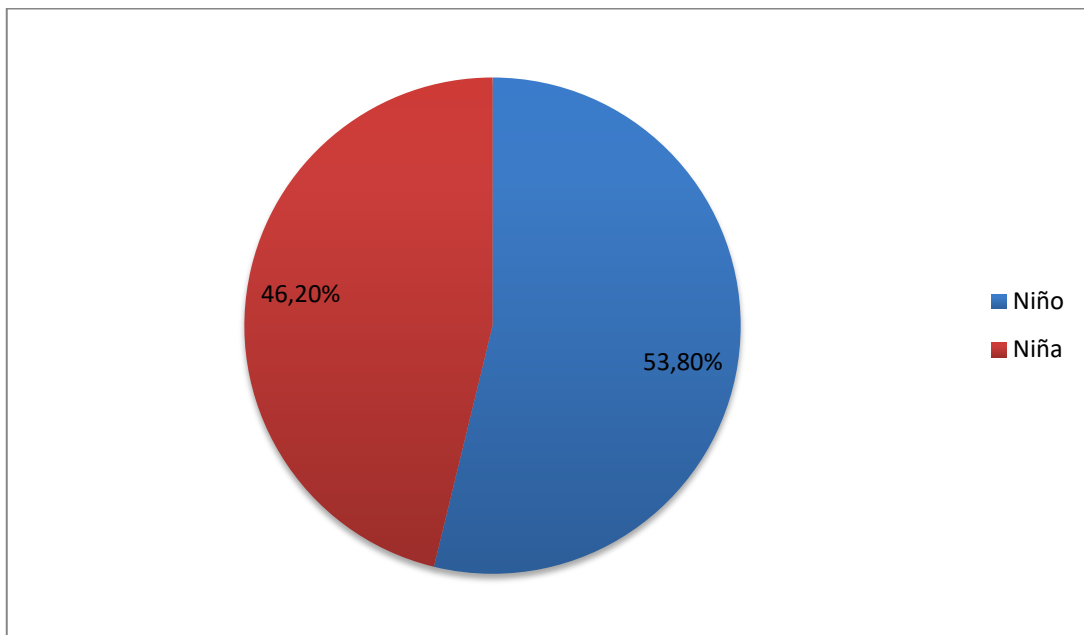
- Vajilla, mesas, sillas (platos, pupitres...).
- Juegos de exterior (balones, bicicletas...).
- Accesorios para el coche, la habitación, de higiene y cuidado personal (cojines, cepillo de dientes...).
- Accesorios varios (relojes, paraguas, toallas...).
- Otra: \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su participación.

### ANEXO 3

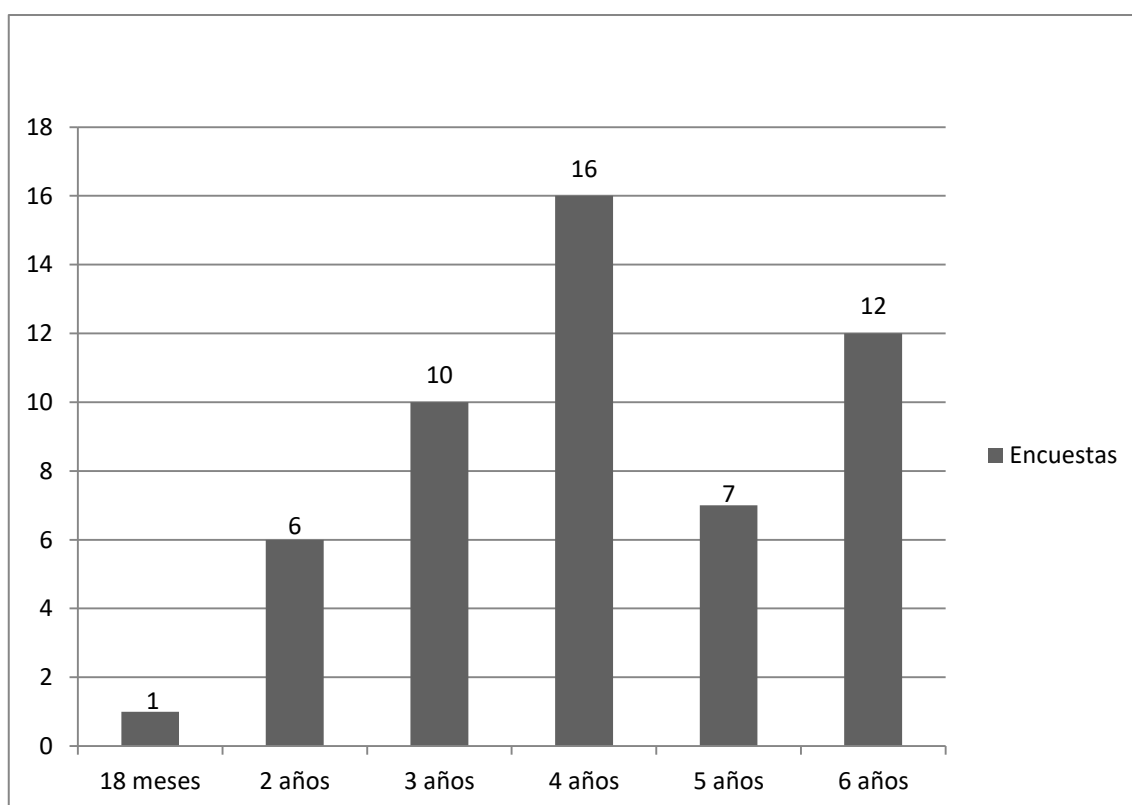
Sujeto del estudio:

52 respuestas



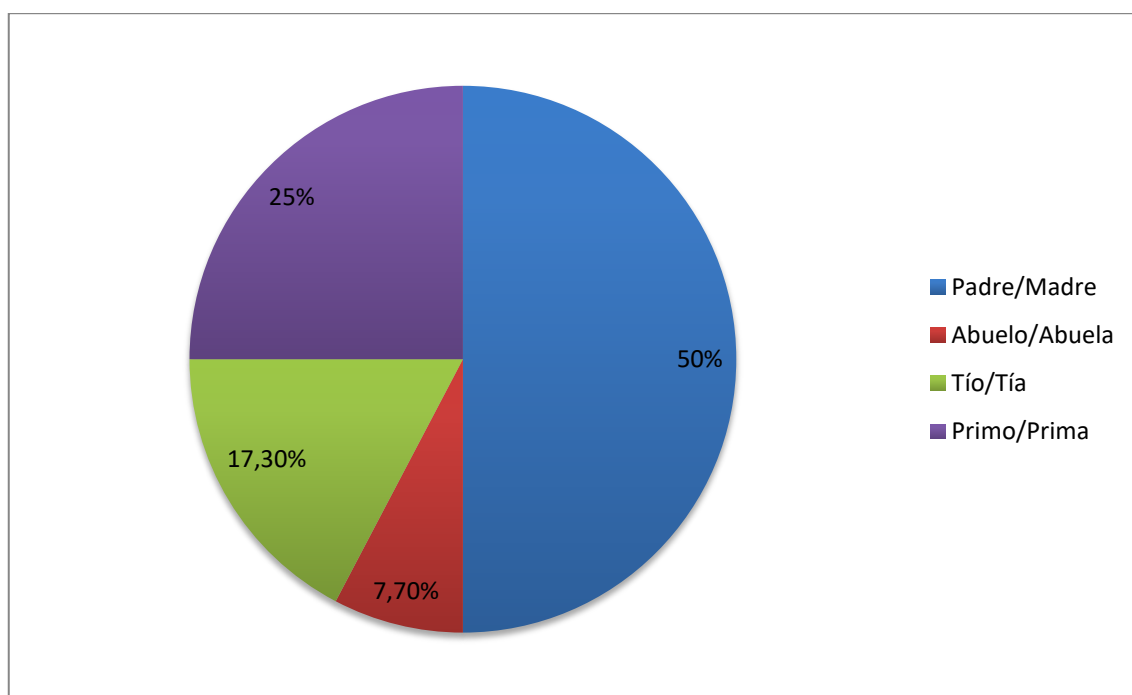
Edad del niño o niña:

52 respuestas



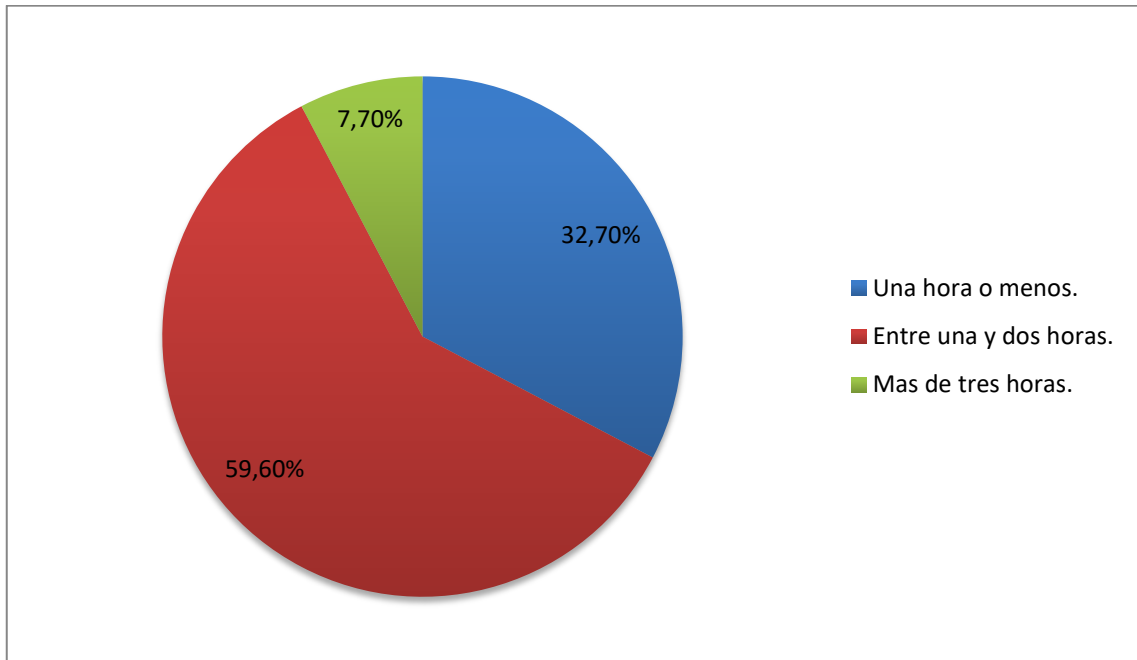
Su parentesco con el niño o niña:

52 respuestas



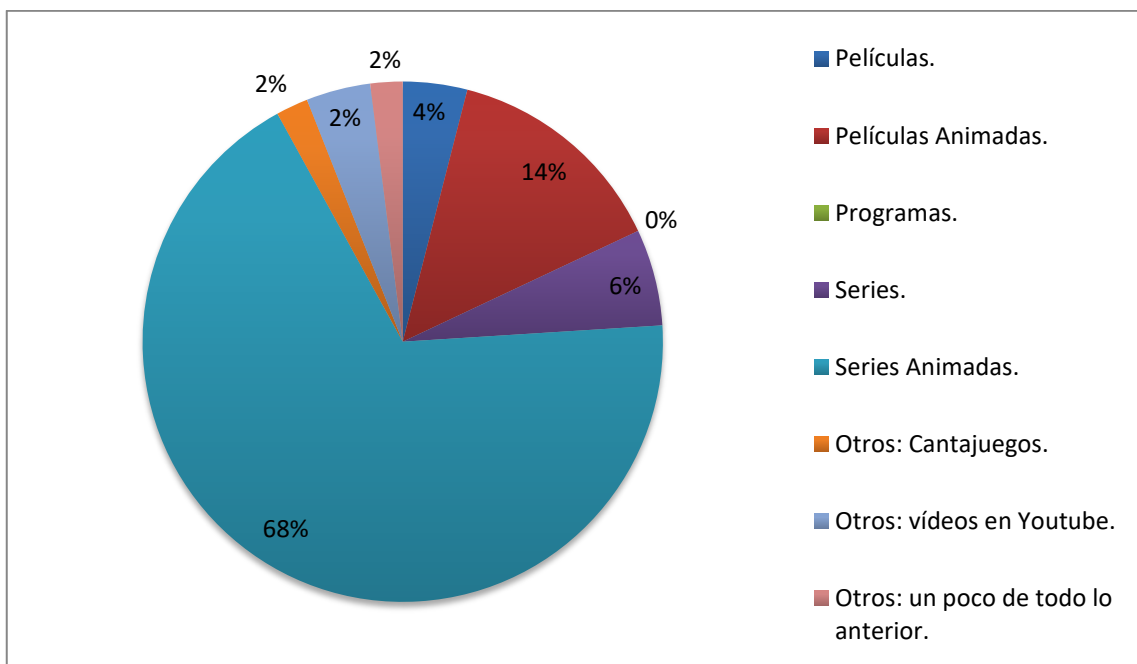
1. ¿Cuánto tiempo al día cree, de manera aproximada, que pasa el niño/a viendo programas, series y/o vídeos a través de la televisión o dispositivos móviles?

52 respuestas



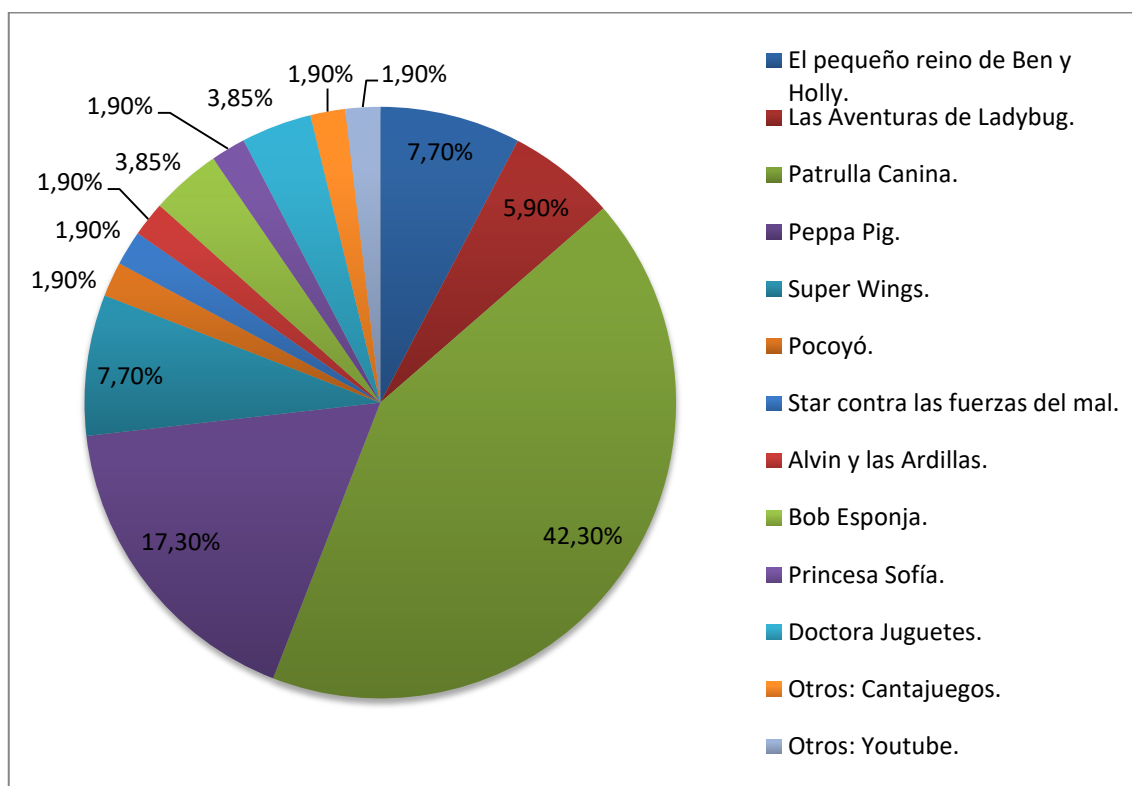
2. ¿Qué tipo de programación suele ver con más frecuencia el niño/a?

50 respuestas



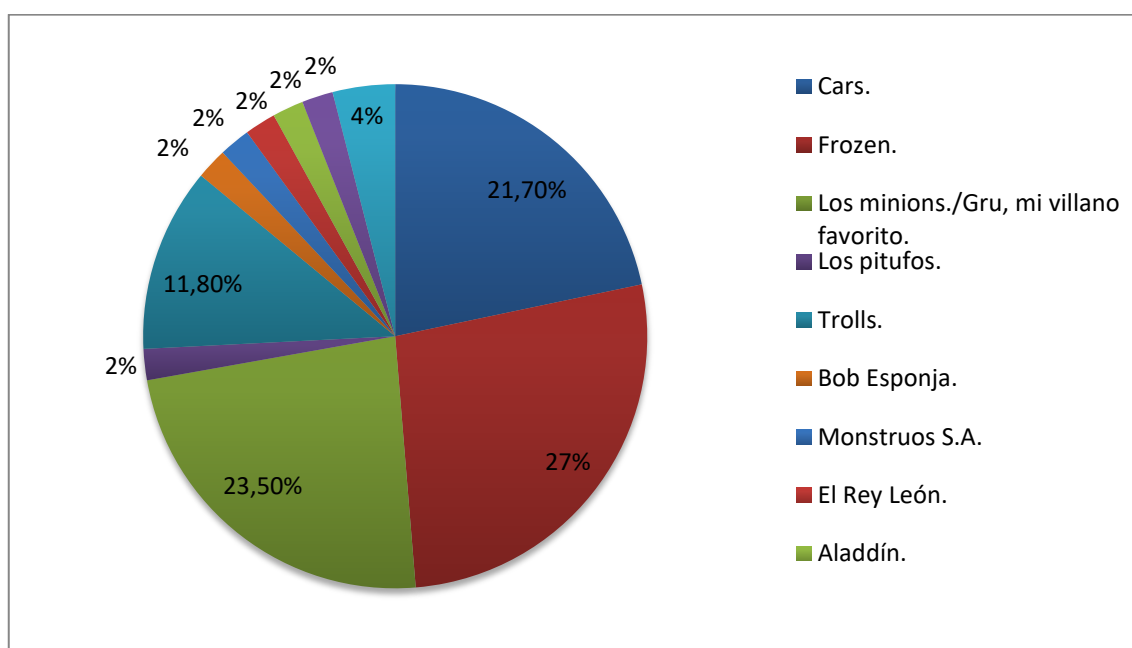
### 3. ¿Cuál diría que es la serie animada preferida del niño/a?

52 respuestas



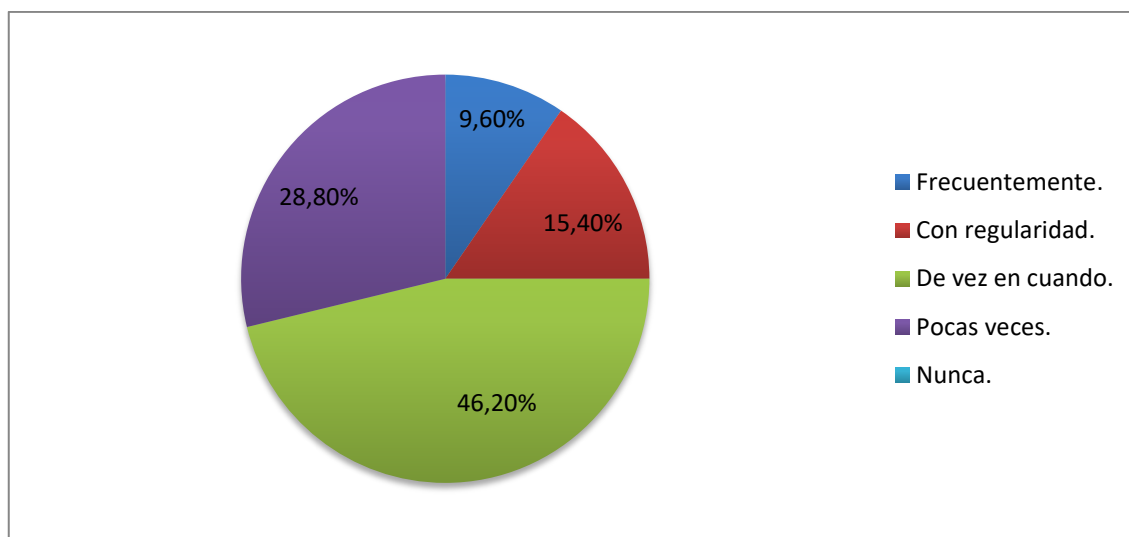
### 4. ¿Cuál piensa que es la película preferida del niño/a?

51 respuestas



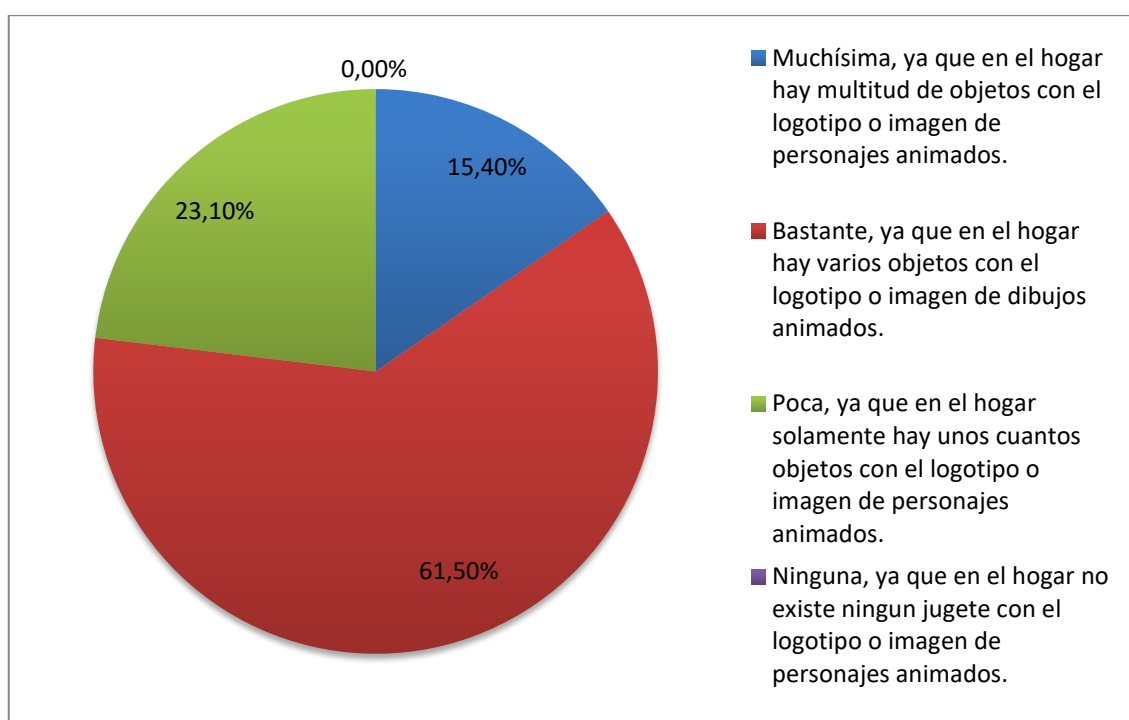
5. El niño/a, ¿juega a imitar gestos y/o frases de personajes de sus series y películas preferidas? Señale de forma aproximada la frecuencia con la que opina que se dan estos gestos o acciones.

52 respuestas



6. Respecto a la influencia de las series y películas animadas, ¿en qué medida considera que influye en la adquisición de productos y juguetes para el niño/a?

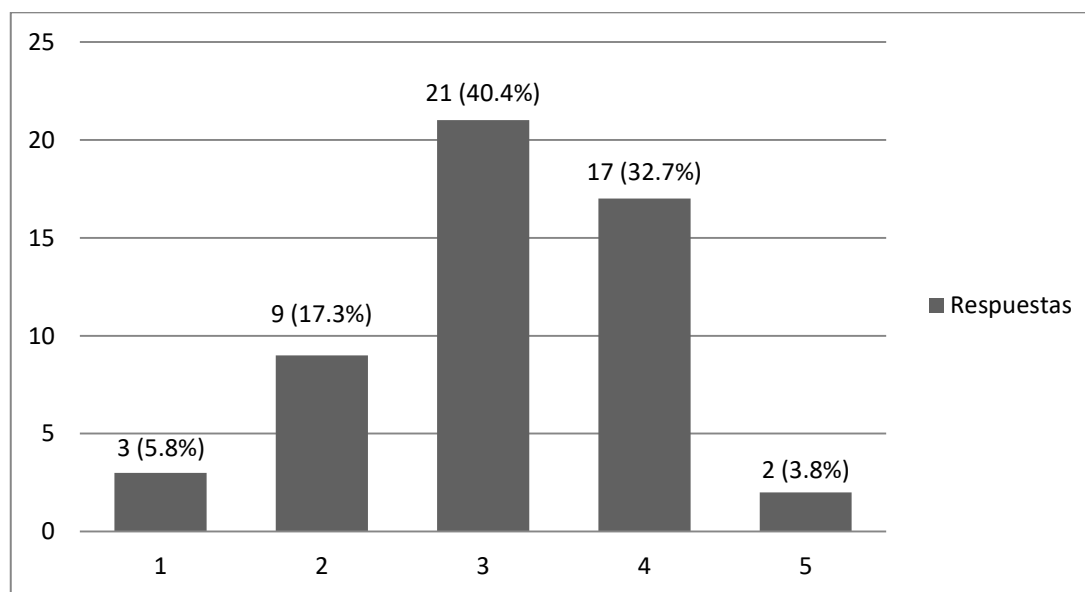
52 respuestas





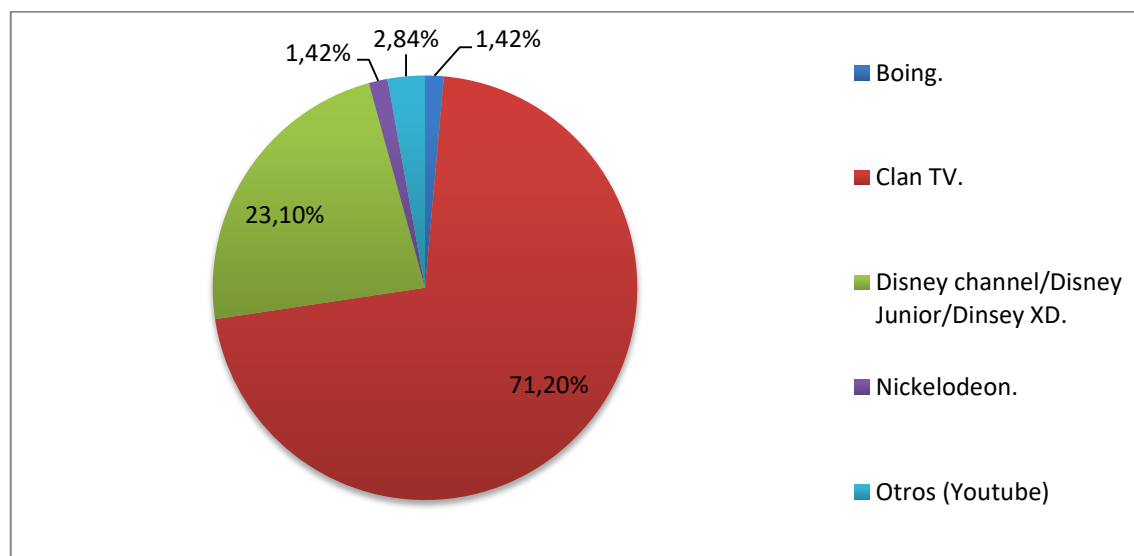
7. En términos de economía familiar como puede ser la adquisición de productos alimenticios (yogures, botellas de agua...), higiénicos (pañuelos de papel, toallitas...), o viajes (parques temáticos, visitas a espectáculos...), ¿cuánto piensa que se ven afectados por los gustos del niño/a? Señale su opinión en una escala de 1 a 5, donde 1 es el valor mínimo y 5 el máximo.

52 respuestas



8. ¿Qué canal de televisión tiene costumbre por ver el niño/a? (Ya sea a través de la televisión o por retransmisión mediante otros dispositivos)

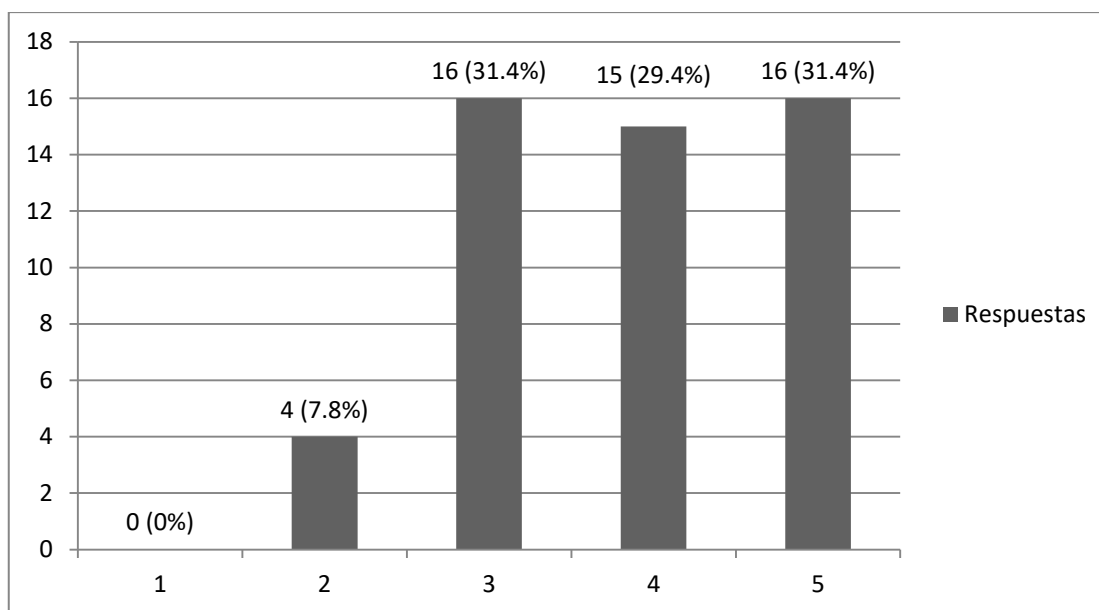
52 respuestas



9. Reflexionando sobre la publicidad dirigida a los niños/as (anuncios, vídeos y publicidad en general dirigidos al público infantil) señale en una escala del 1 al 5 el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

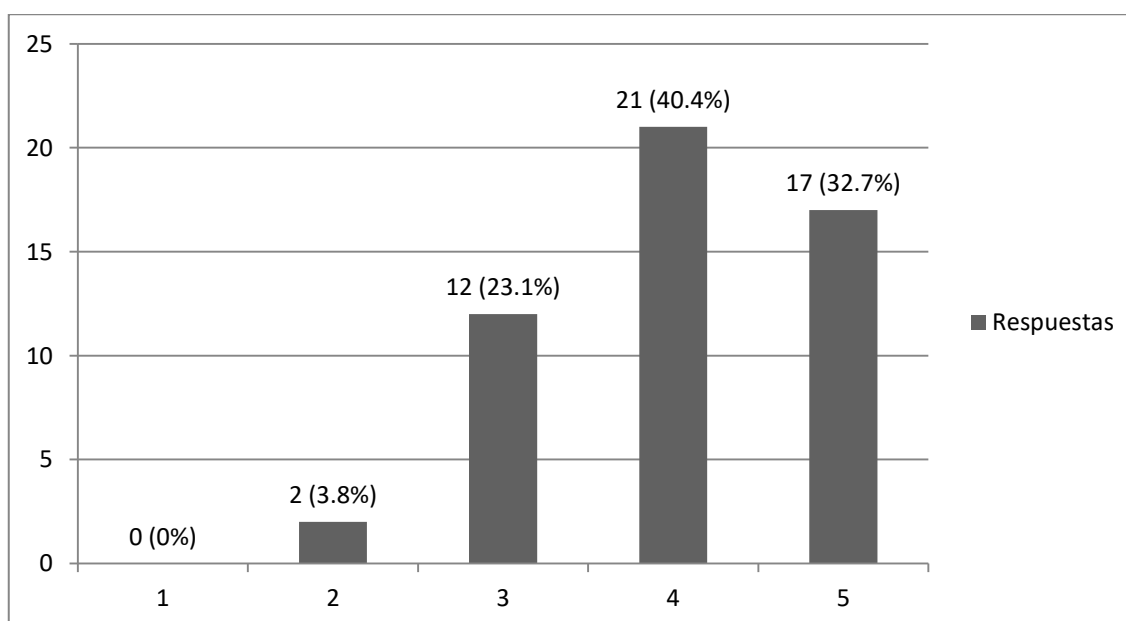
La cantidad de publicidad infantil es excesiva.

51 respuestas



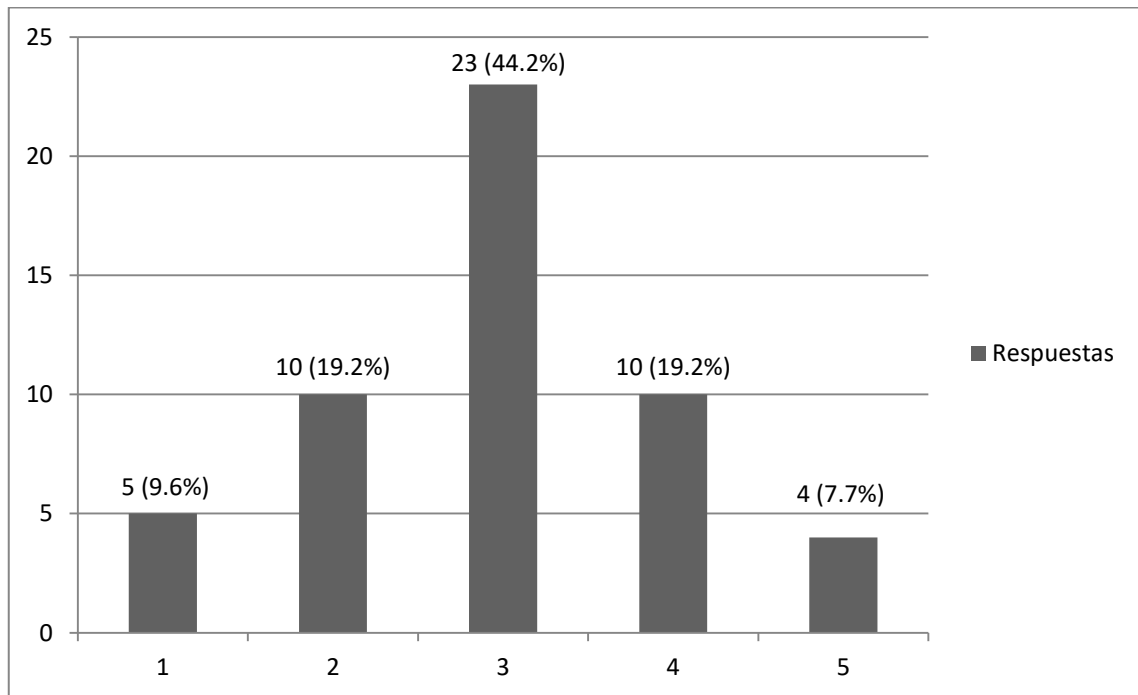
La publicidad dirigida a los niños/as resulta repetitiva.

52 respuestas



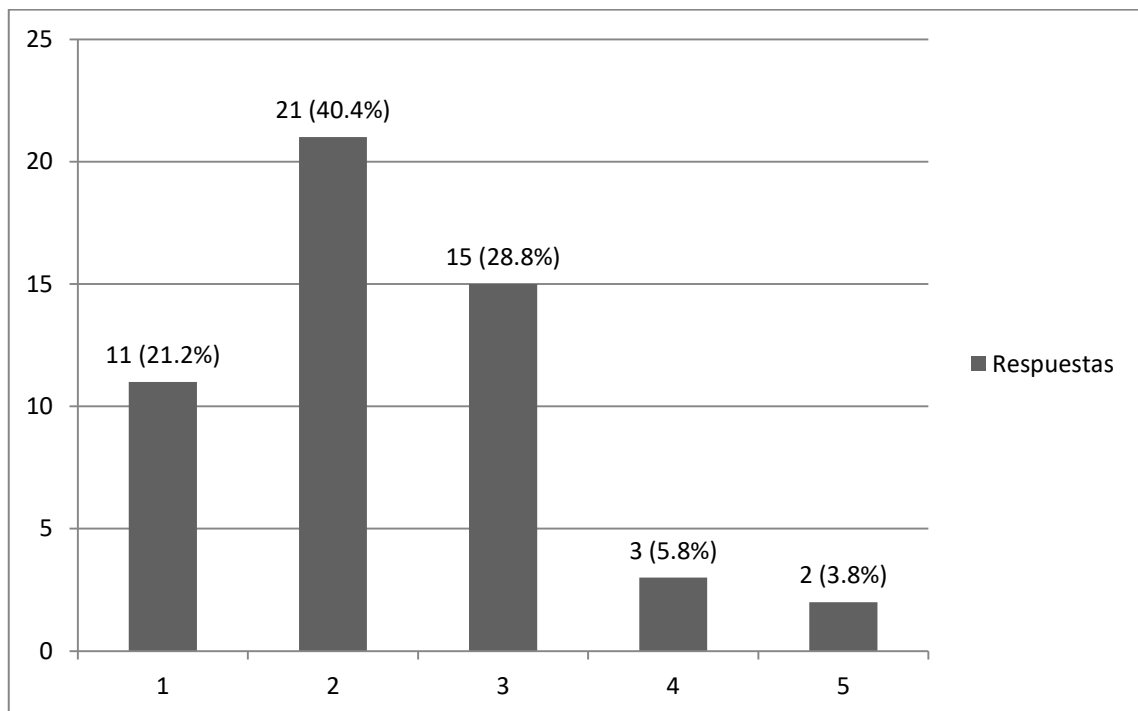
Presto atención a la publicidad infantil.

52 respuestas



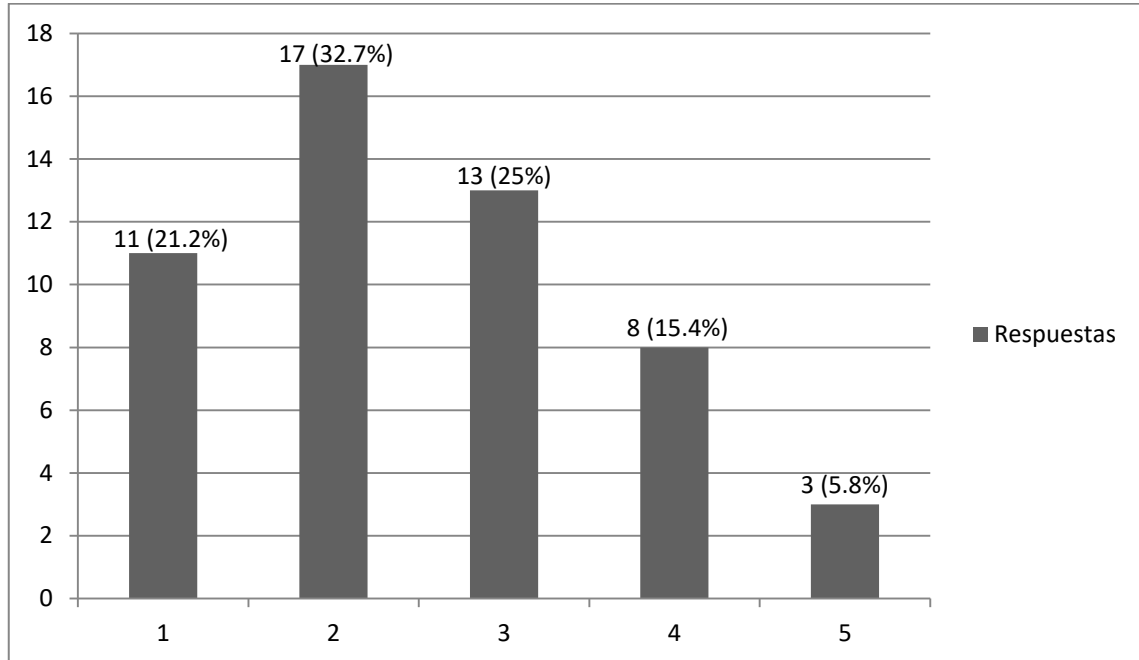
La publicidad infantil facilita elegir los productos más adecuados.

52 respuestas



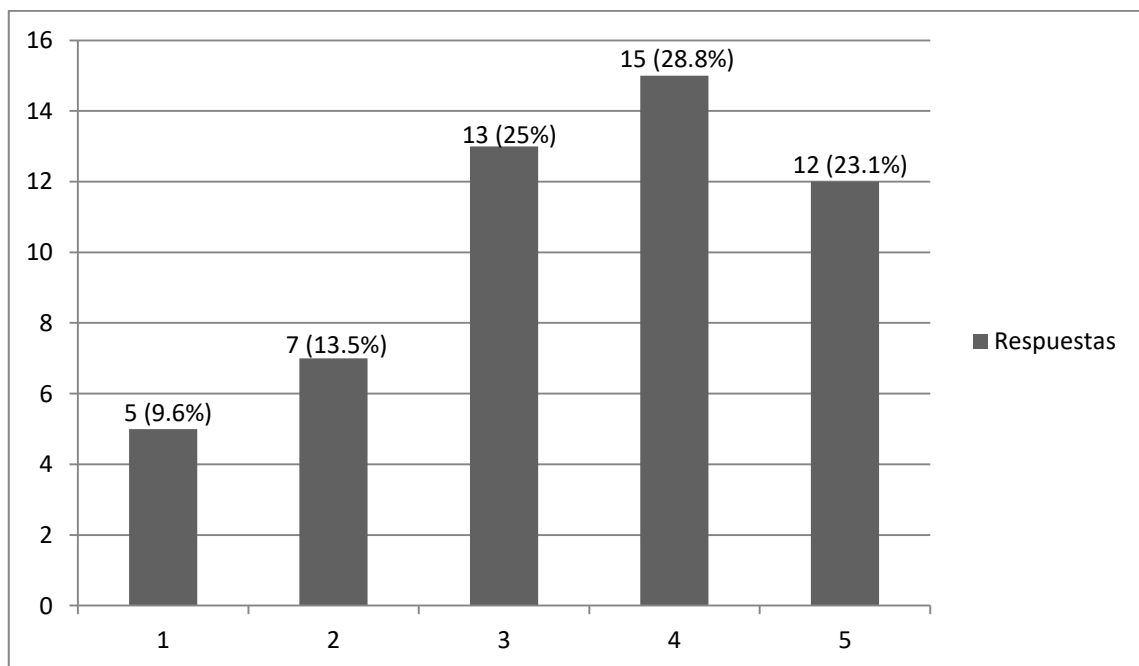
La publicidad infantil da a conocer juegos educativos estimulantes para los/as niños/as.

52 respuestas



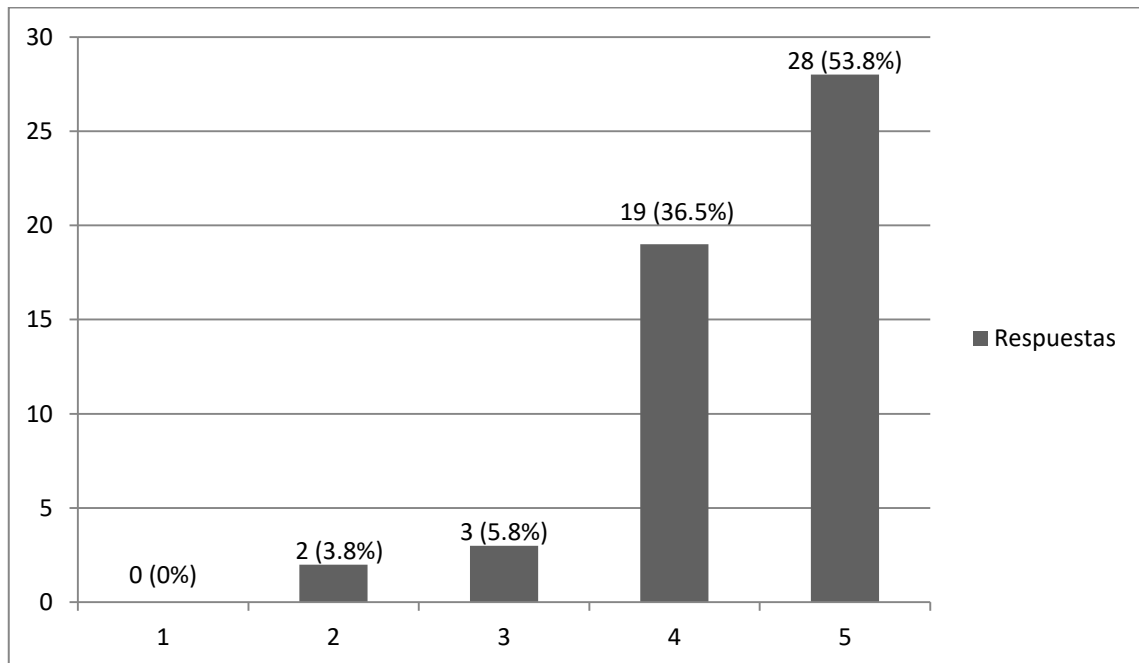
La publicidad infantil es sexista.

52 respuestas



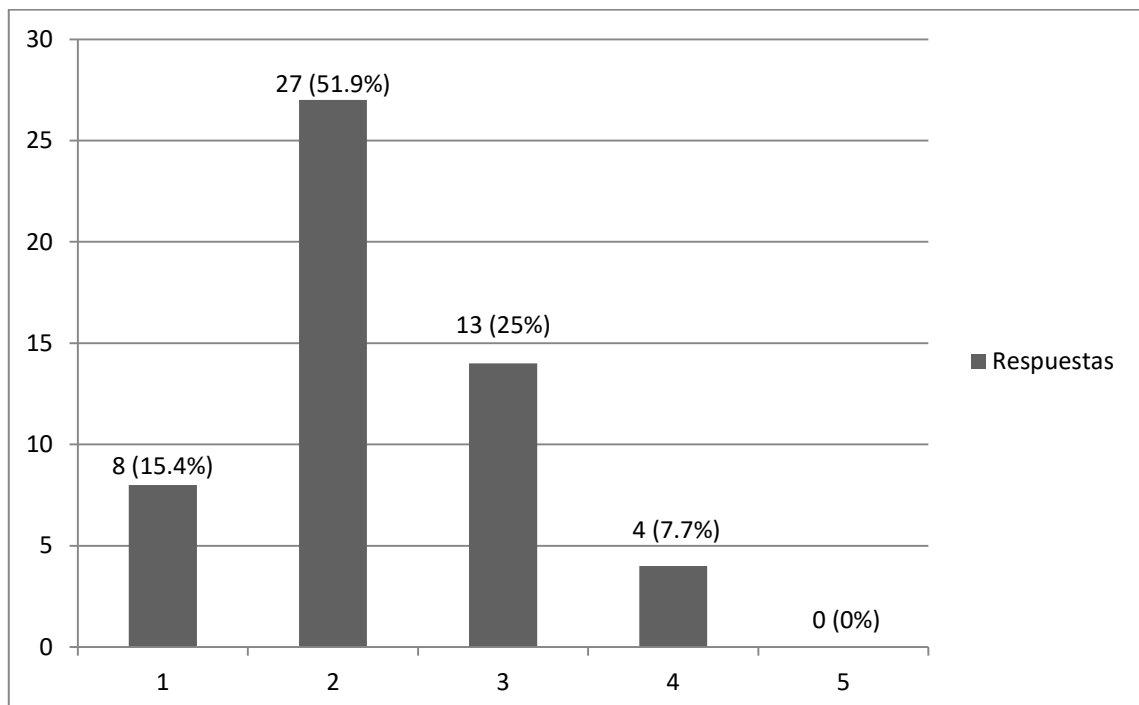
La publicidad dirigida a niños/as fomenta el consumismo.

52 respuestas



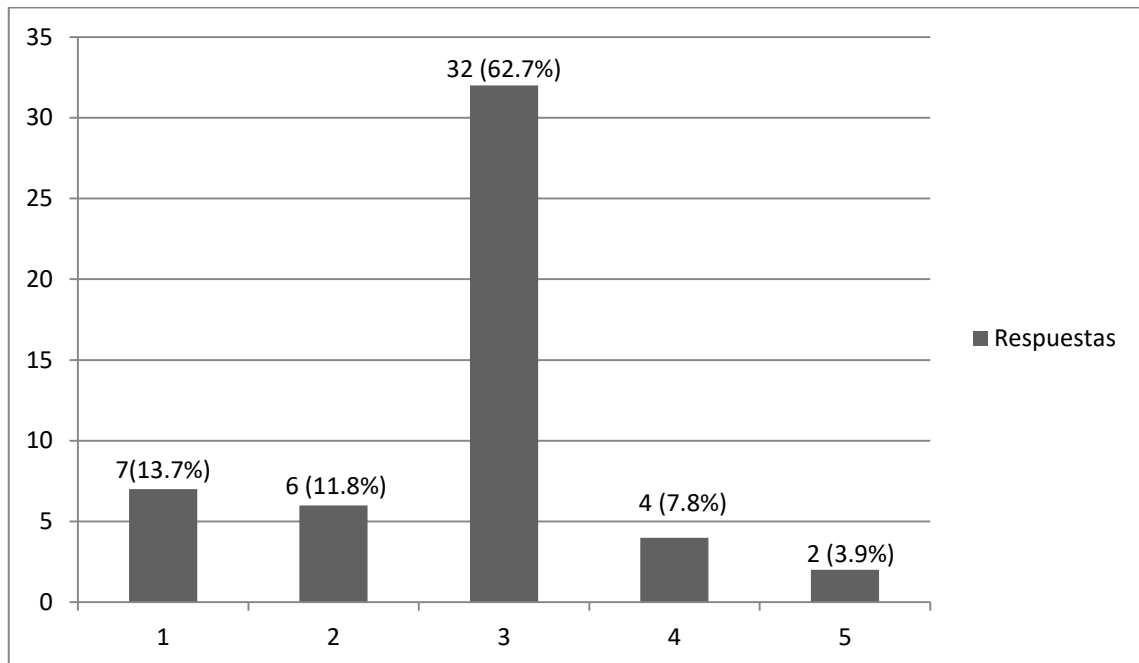
La publicidad destinada al público infantil es agresiva o incita a la agresión.

52 respuestas



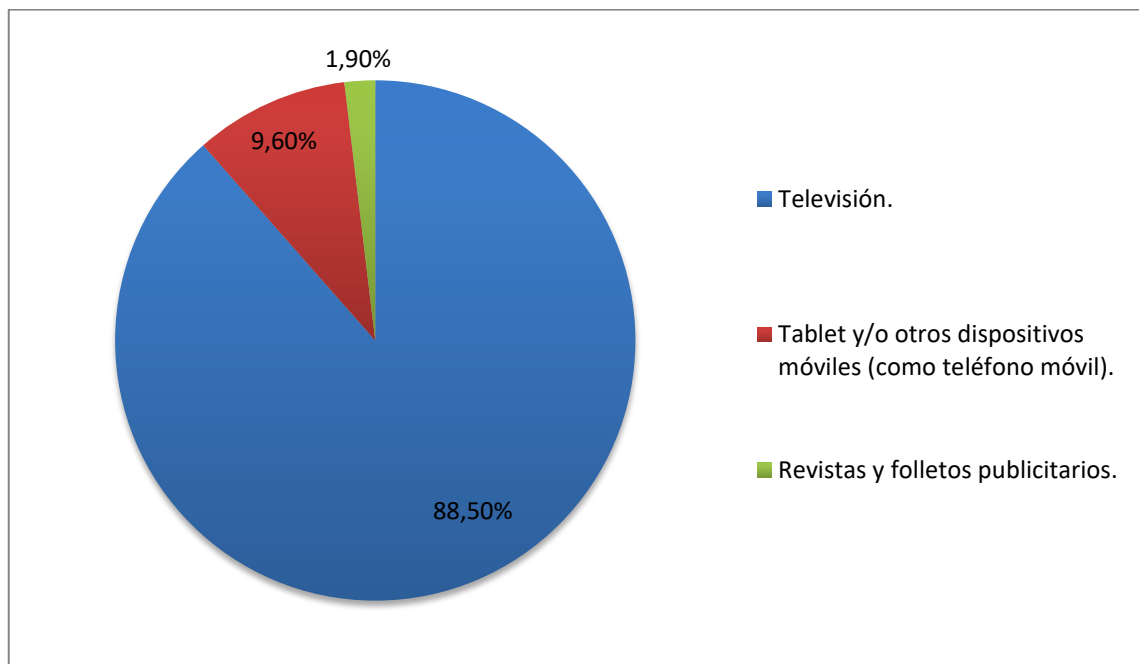
La publicidad infantil es más adecuada que antes.

51 respuestas



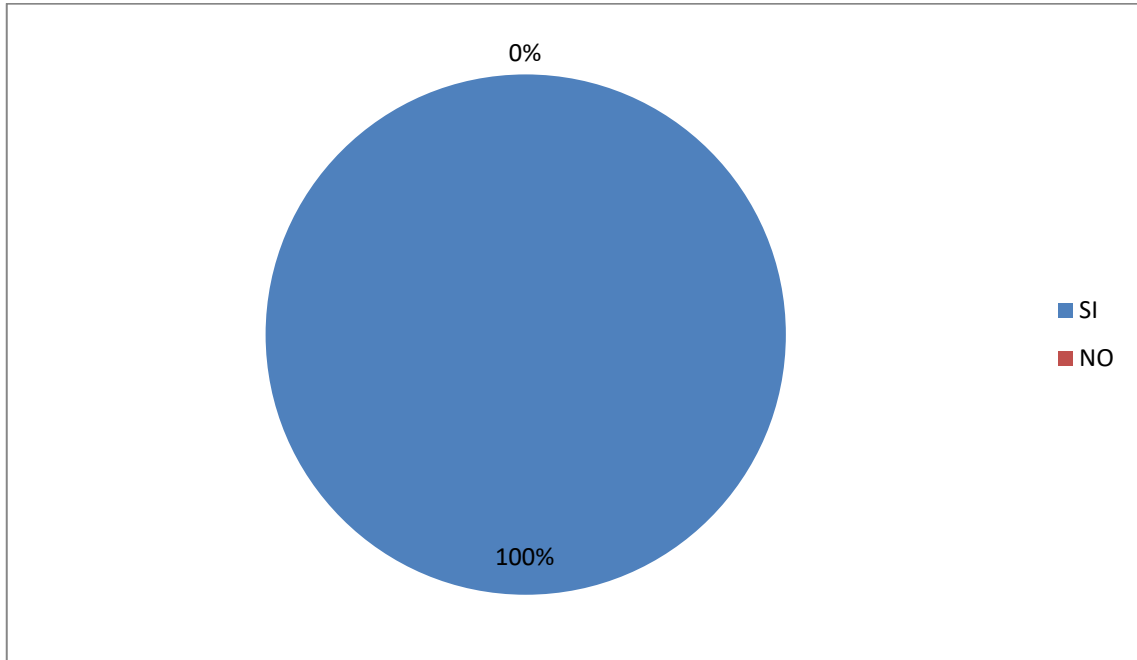
10. ¿A través de qué medio opina que llega más publicidad al niño/a?

52 respuestas



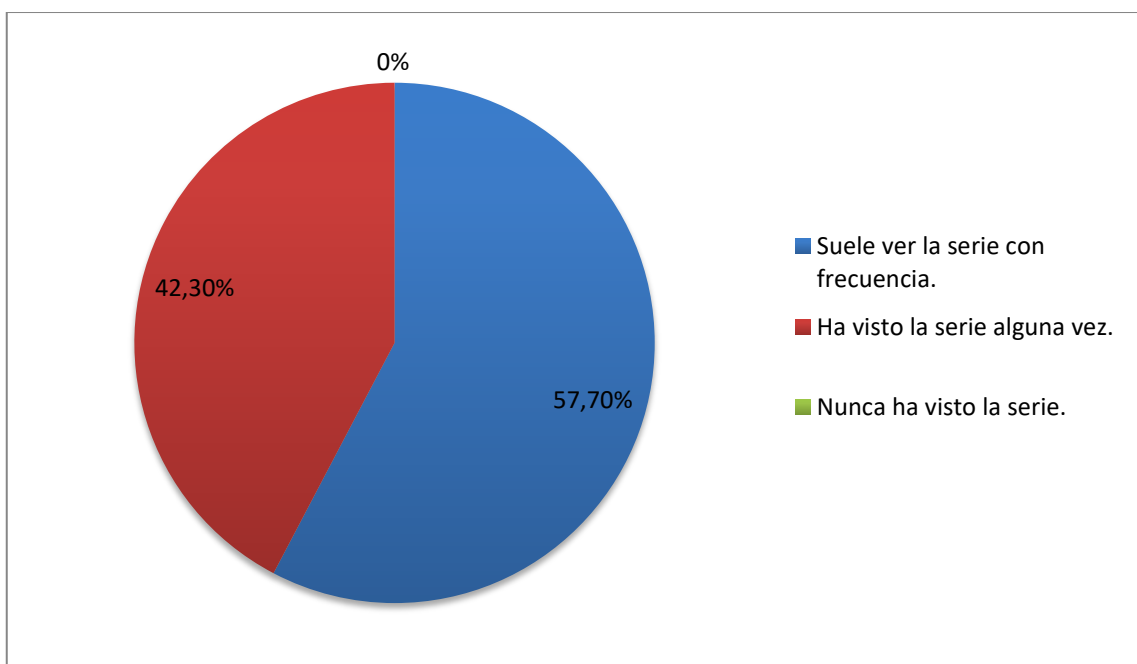
11. ¿Conoce la serie de dibujos animados *Patrulla Canina* (o en su versión original *Paw Patrol*)?

52 respuestas



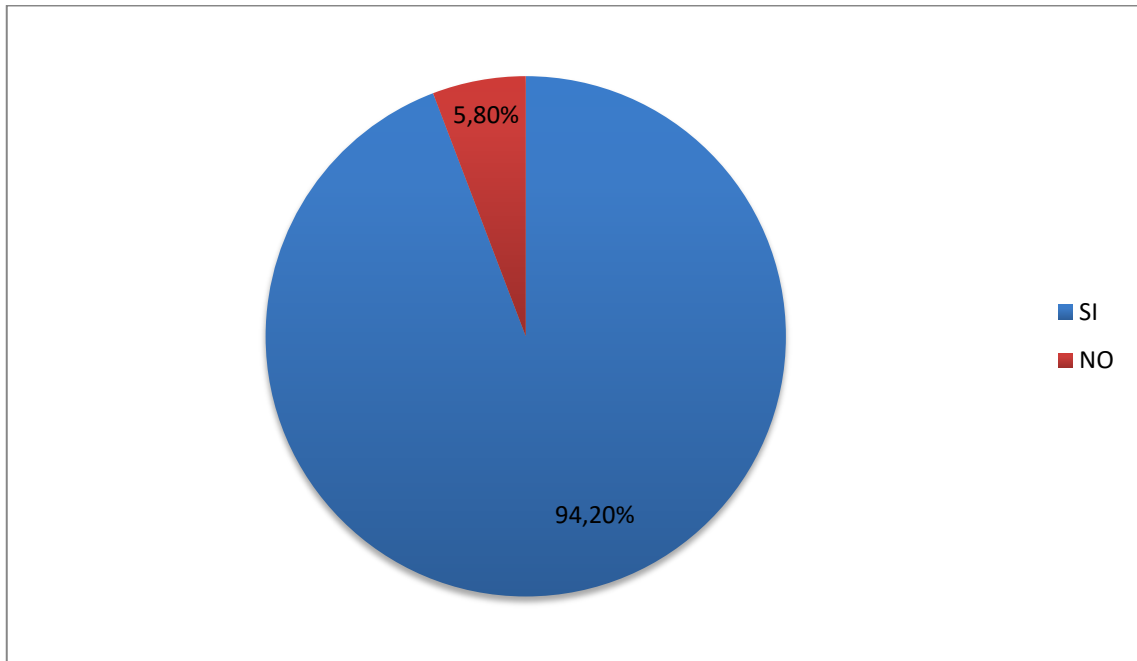
12. ¿El niño/a ha visto alguna vez o ve con cierta frecuencia la serie animada *Patrulla Canina*?

52 respuestas



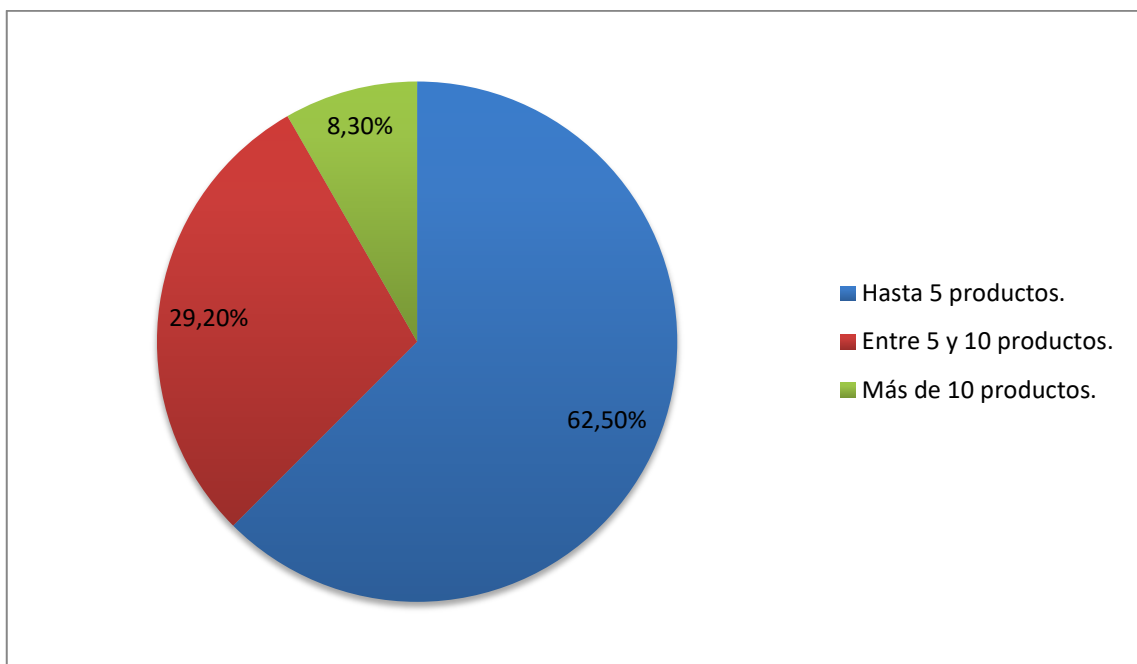
13. ¿Tiene algún producto en su casa con imagen o logotipo de dicha serie animada?

52 respuestas



14. En caso afirmativo, ¿Cuántos productos (ya sean juguetes, material escolar, ropa y/o otros objetos) tiene con la imagen o logotipo de la serie?

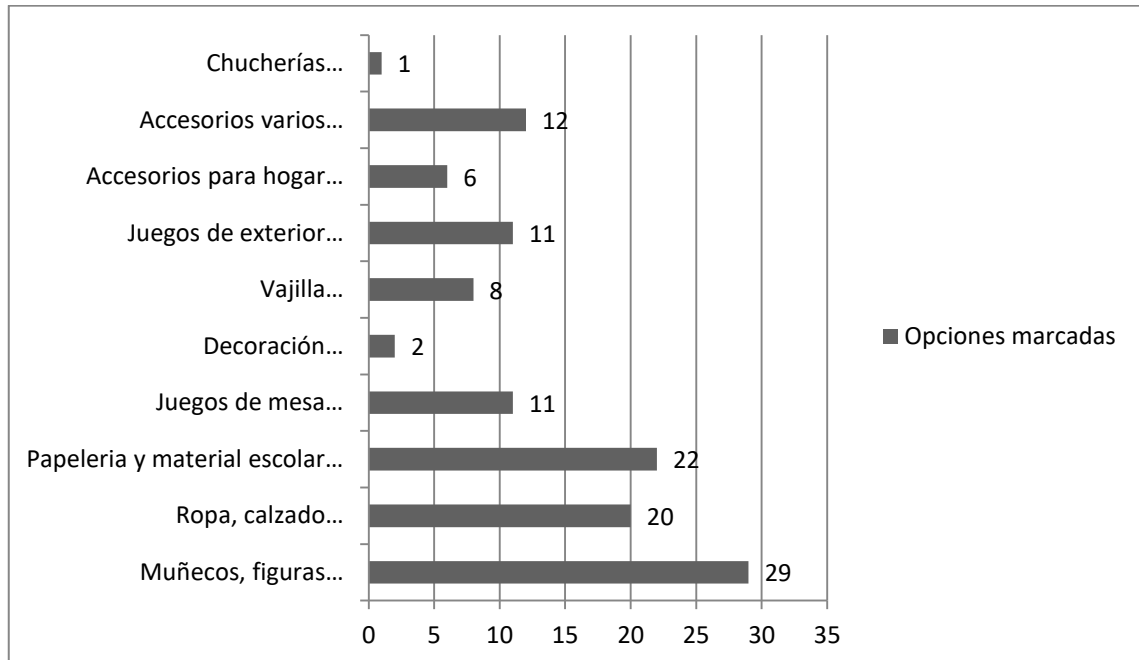
48 respuestas





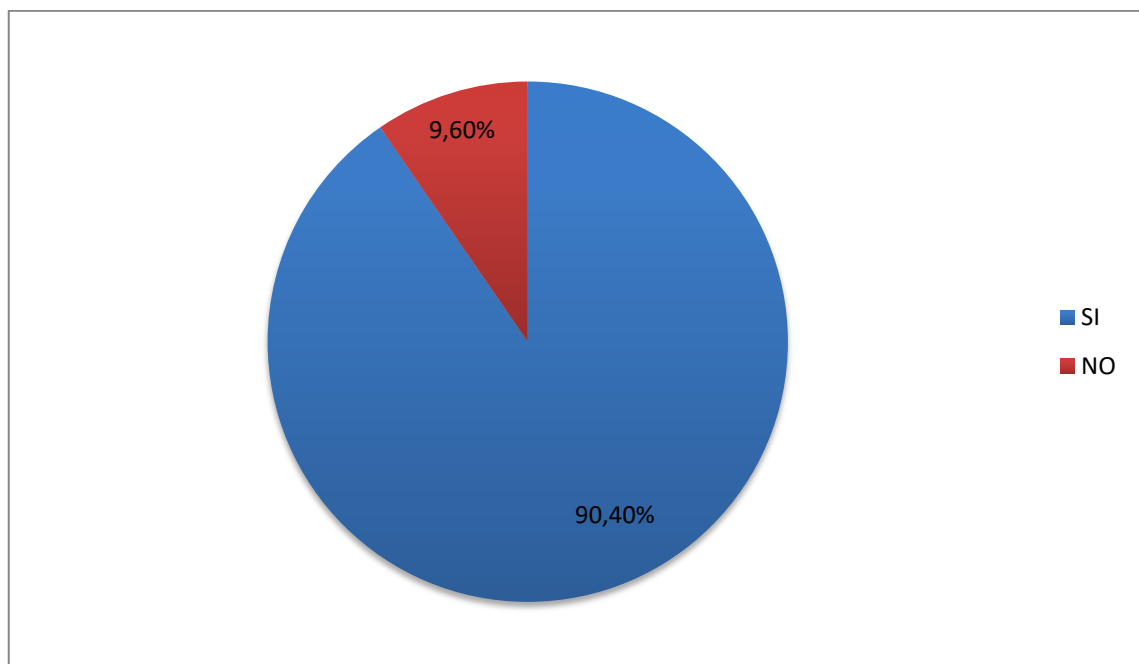
15. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué tipo son la mayoría de productos?  
(Puede señalar más de una opción.)

49 respuestas. (En preguntas de opción múltiple.)



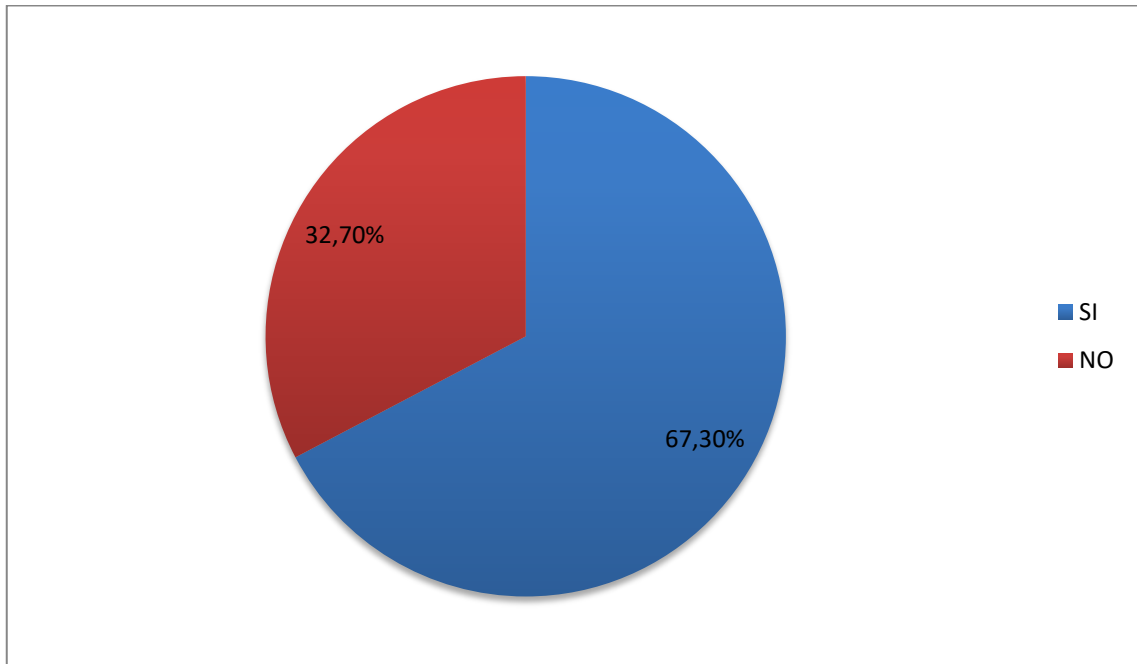
16. ¿Conoce la película animada *Frozen. El reino de Hielo*?

52 respuestas



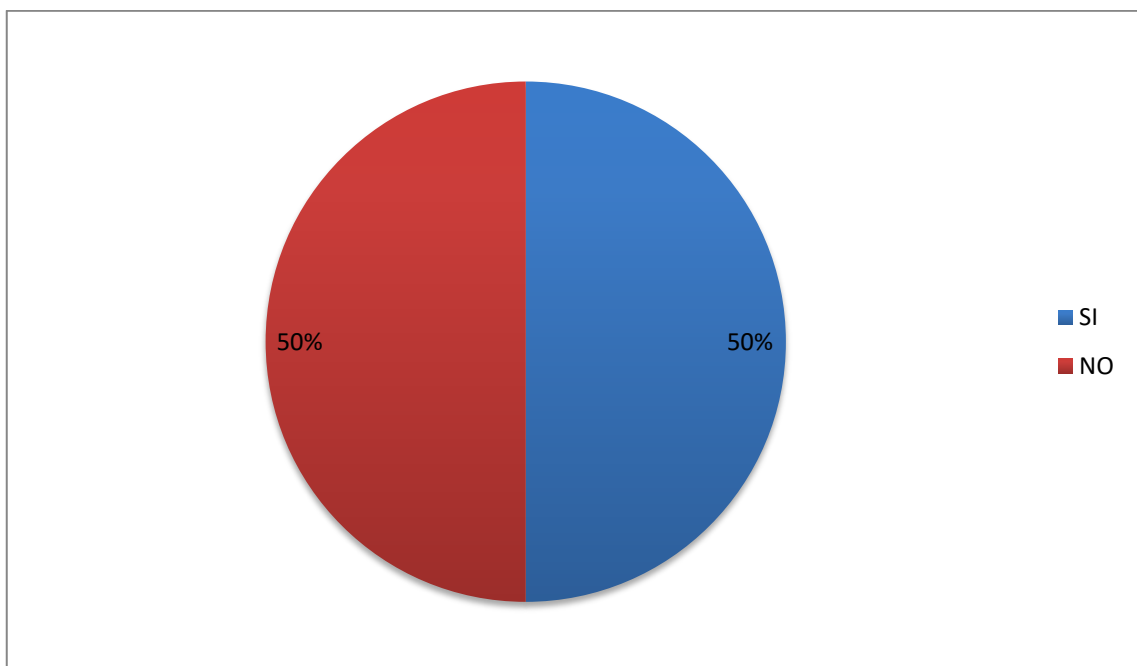
17. El niño/a, ¿ha visto alguna vez la película animada *Frozen. El reino de hielo*?

52 respuestas



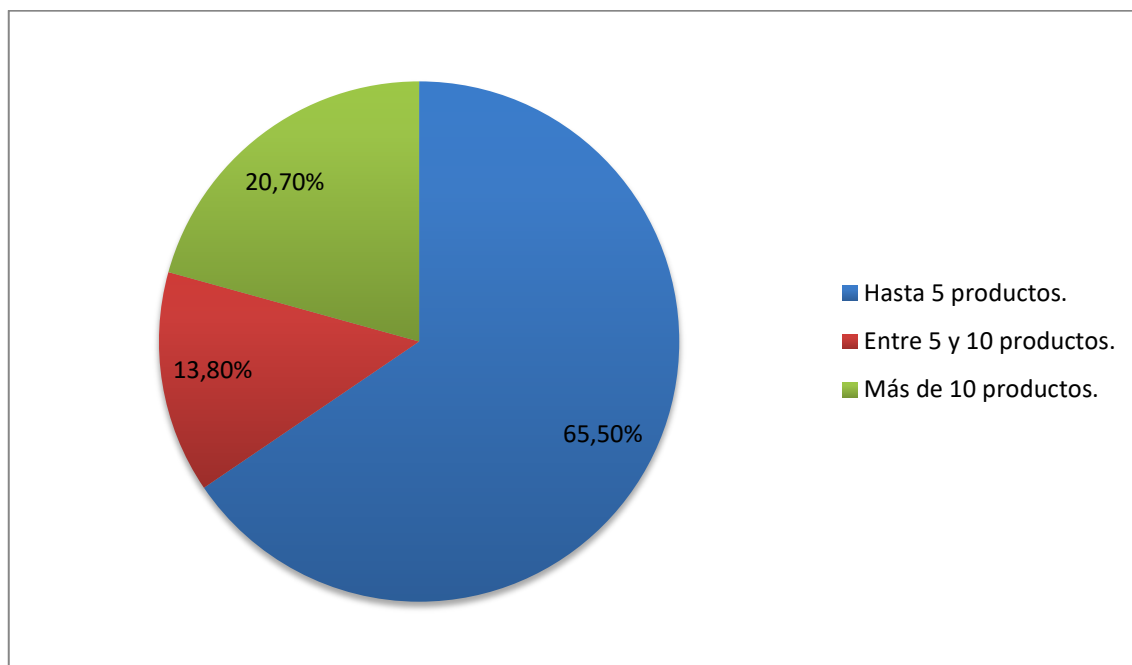
18. ¿Tiene algún producto en su casa con imagen o logotipo de dicha película animada?

52 respuestas



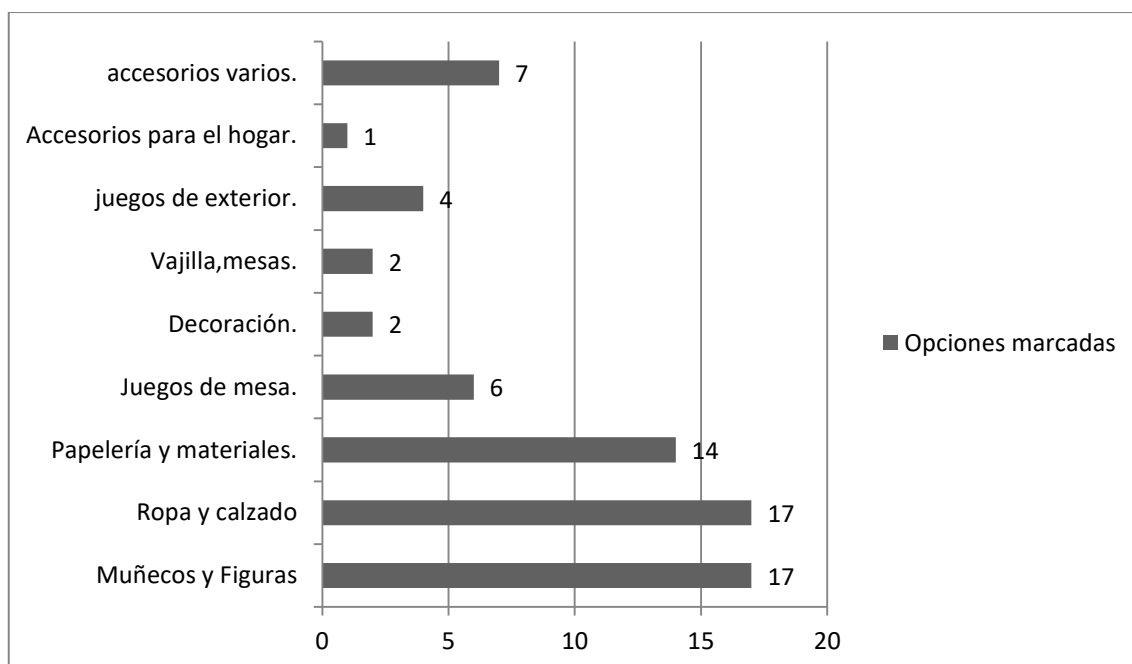
19. En caso afirmativo, ¿Cuántos productos (ya sean juguetes, material escolar, ropa y/o otros objetos) tiene con la imagen o logotipo de la película?

29 respuestas



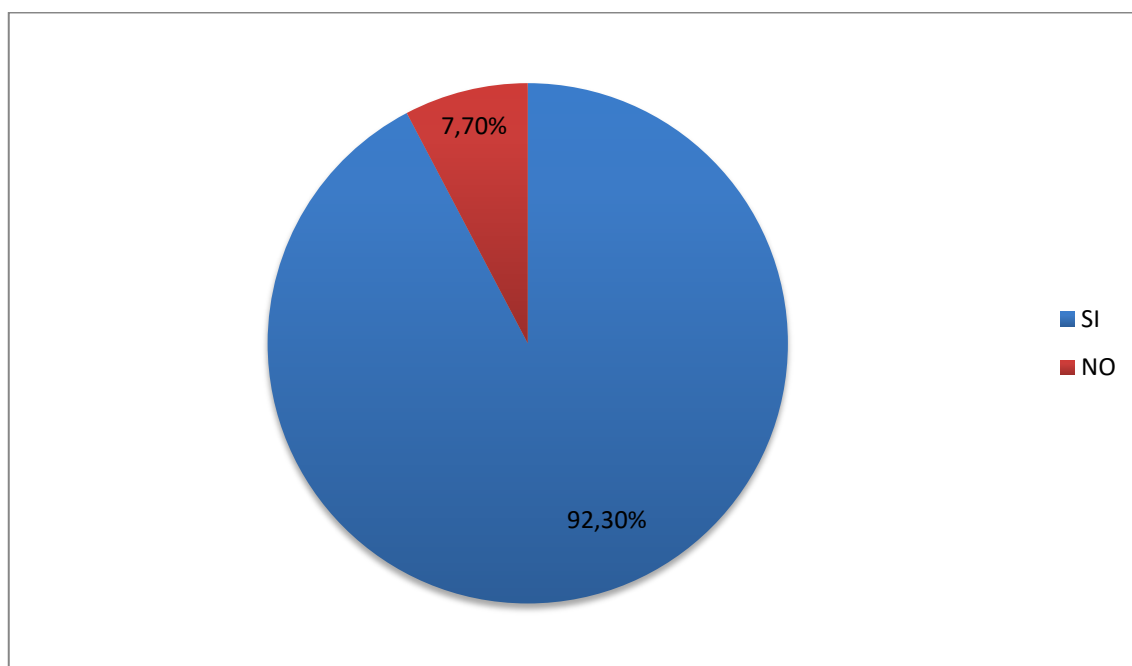
20. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué tipo son la mayoría de productos? (Puede señalar más de una opción.)

28 respuestas. (En preguntas de opción múltiple.)



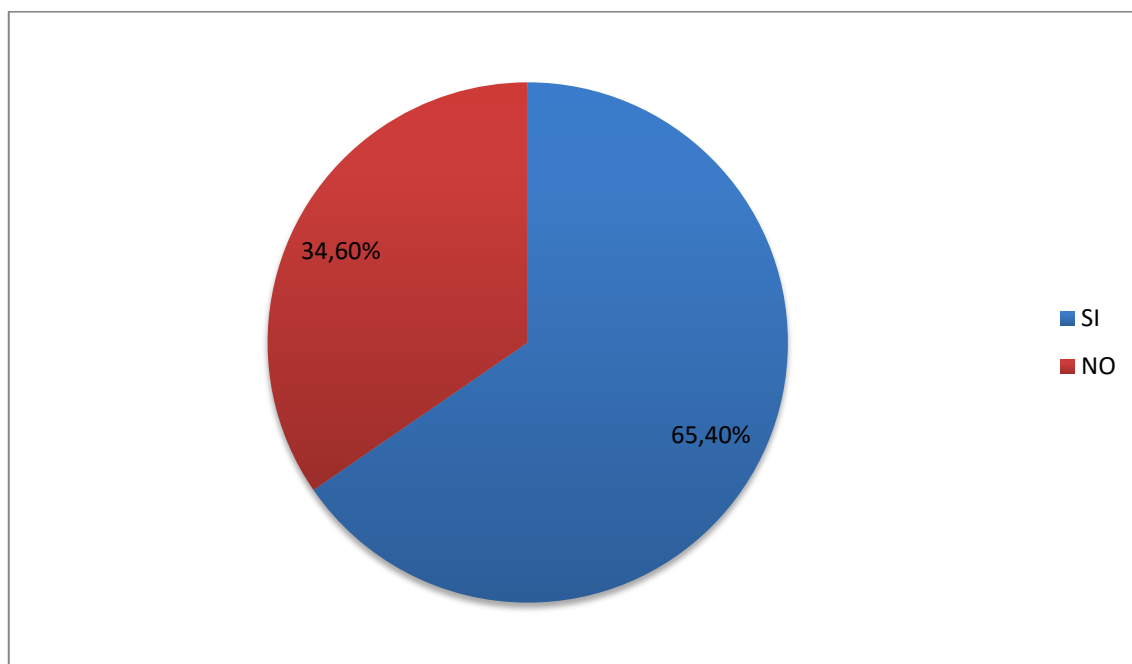
21. ¿Conoce la película animada *Cars* y/o sus secuelas?

52 respuestas



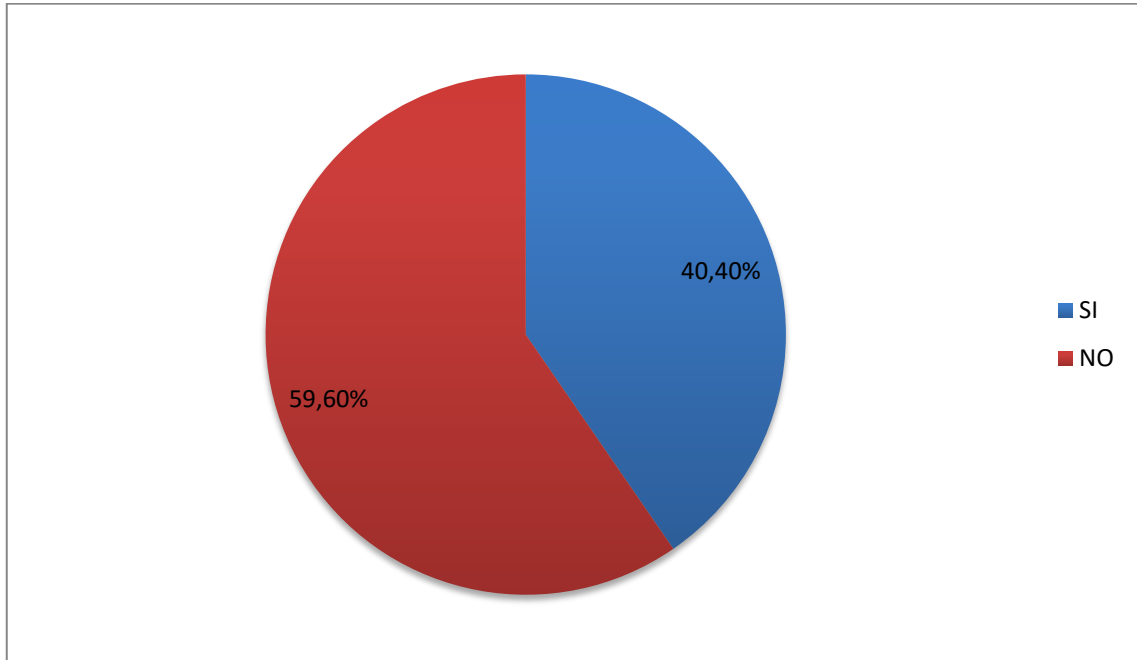
22. El niño/a, ¿ha visto dicha película?

52 respuestas



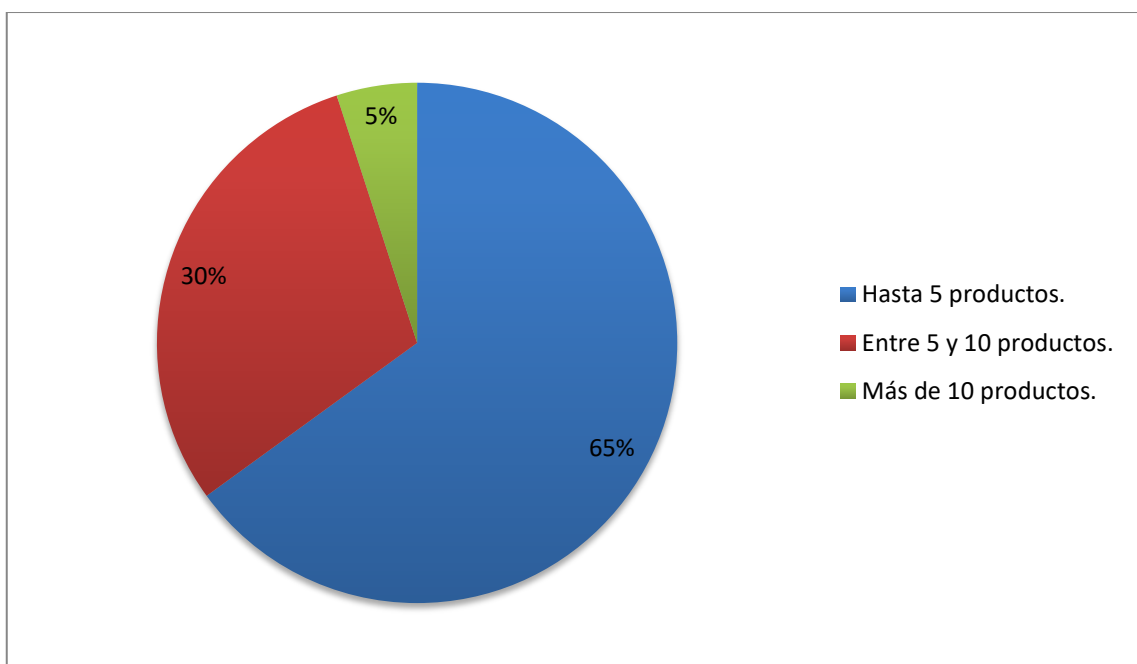
23. ¿Tiene algún producto en su casa con imagen o logotipo de dicha película animada?

52 respuestas



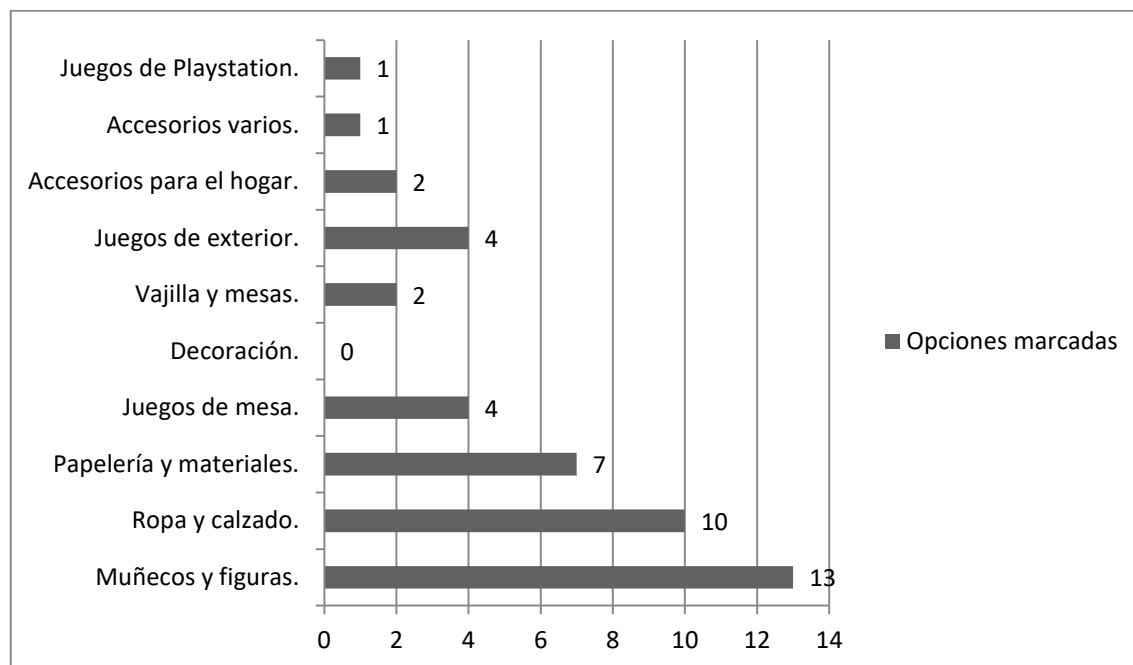
24. En caso afirmativo, ¿Cuántos productos (ya sean juguetes, material escolar, ropa y/o otros objetos) tiene con la imagen o logotipo de la película?

20 respuestas



25. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué tipo son la mayoría de productos?  
(Puede señalar más de una opción.)

21 respuestas. (En preguntas de opción múltiple.)



#### ANEXO 4

##### *Peppa Pig*

- Título original: *Peppa Pig*
- Creada por: Neville Astley y Mark Baker.
- Productor: Phil Davies.
- Estreno: 2004 en Reino Unido en el canal Channel 5. En España estrenada en 2010 en Clan Tv y más adelante también en Disney Junior.
- Sinopsis: esta serie cuenta aspectos de la vida cotidiana donde la protagonista es Peppa, una cerdita de cinco años y su familia, compuesta por Papá y Mamá Pig y su hermano pequeño George. Hay apariciones igualmente del Abuelo y Abuela Pig. Peppa tiene muchos amigos de diferentes especies (ovejas, cebras, conejos, perros, gatos y

elefantes) con los cuales acude al colegio. Todos los personajes, aun siendo animales, son representados con características humanas.

### ***Patrulla Canina***

- Título original: *Paw Patrol*.
- Creada por: Keith Chapman.
- Producción: Guru Studio.
- Estreno: Estados Unidos en Nickelodeon y Canadá en TVOKids en 2013. En España se emite en Nickelodeon y Clan Tv desde 2013.
- Sinopsis: esta serie narra las aventuras de un grupo llamado Patrulla Canina, compuesto al principio por ocho perros de diferentes razas y Ryder, un niño que ejerce de líder. Los miembros son Chase, Marshall, Rocky, Zuma, Rubble y Skye sumándose Everest y Tracker como últimos integrantes. La Patrulla Canina se encarga de resolver problemas y ayudar en situaciones diversas a los ciudadanos mediante las diferentes habilidades que poseen.

### ***Frozen. El Reino del hielo***

- Título original: *Frozen*.
- Dirección: Chris Buck y Jennifer Lee.
- Productora: Walt Disney Animation Studios/ Walt Disney Pictures.
- Estreno: Estados Unidos en el año 2013 y en ese mismo año en España.
- Sinopsis: La película cuenta la historia de dos jóvenes princesas, Elsa y Anna, que. Elsa, convertida en reina tras fallecer sus padres, posee poderes mágicos con los cuales es capaz de congelar todo lo que se encuentre a su alrededor y crear nieve. Al no saber cómo controlar esta magia y sentir miedo por los problemas que puede causar, huye repentinamente, dejando todo el entorno congelado. Anna emprende una aventura para buscar a su hermana, durante la cual encontrará compañía de Kristoff y su reno Sven y un entrañable muñeco de nieve llamado Olaf.